

MESTRADO

PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES, SOCIAL E DO TRABALHO

Na Encruzilhada entre a Psicologia Social e o Marketing:

O Impacto do ColorADD enquanto Ferramenta de Marketing Social para a Promoção de Atitudes de Inclusão Social em Crianças

Maria de Noronha Pacheco de Novaes Cabral

M

2015

Universidade do Porto

Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**NA ENCRUZILHADA ENTRE A PSICOLOGIA SOCIAL E O MARKETING:
O IMPACTO DO COLORADD ENQUANTO FERRAMENTA DE MARKETING
SOCIAL PARA A PROMOÇÃO DE ATITUDES DE INCLUSÃO SOCIAL EM
CRIANÇAS**

Maria de Noronha Pacheco de Novaes Cabral

Outubro 2015

Dissertação apresentada no Mestrado Integrado de Psicologia, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, orientada pelo Professor Doutor *Rui Nuno Guedes Serôdio* (FPCEUP).

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações do autor no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, o autor declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. O autor declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Agradecimentos

No culminar deste percurso, não poderia deixar de agradecer a todos os que dele fizeram parte e permitiram o desenvolvimento deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço ao Professor Doutor Rui Serôdio que, no papel de orientador, tornou possível a criação e o desenvolvimento de um projeto de tal maneira complexo. Obrigada Professor pela exigência, empenho, paciência e auxílio crescentes.

Aos restantes docentes e não docentes da Faculdade, com quem me fui cruzando ao longo dos últimos 5 anos e que em muito contribuíram para o sucesso pessoal e académico que deles retiro.

A todos os que, através das parcerias estabelecidas neste projeto, demonstraram a sua disponibilidade e interesse na sua construção: ao Miguel Neiva, enquanto criador e constante embaixador do ColorADD, que tanta disponibilidade e interesse demonstrou para com este projeto; à Câmara Municipal de Santa Maria da Feira que, no papel da Ana Carvalhinho, tornou possível toda a logística relacionada com a amostra deste estudo; à Salomé Tavares, enquanto responsável do Zoo de Lourosa – Parque Ornitológico de Santa Maria da Feira e, ainda do Zoo, ao Pedro e Andreia, pelo enorme apoio, empenho e simpatia, nomeadamente na fase experimental do estudo. Um grande obrigada!

Também às crianças das 5 escolas de Santa Maria da Feira, bem como o respetivo corpo docente, que tão bem nos receberam e que foram, de facto, uma peça fulcral para o desenvolvimento deste estudo.

Ainda, ao SINC.Lab da FPCEUP, pela disponibilização de recursos para que este trabalho fosse criativo, didático e inovador.

Neste seguimento, agradeço à Ângela Reis, pelo seu espetacular trabalho de design, bem como o enorme empenho, rapidez e criatividade.

À Sofia, pela pessoa que é e por ser a melhor parceira que podia ter tido nesta “luta”. Com certeza que sem ti esta dissertação não seria o que é, nem teria as histórias que tem por detrás. Venham mais Big Macs!!

Não posso, é claro, deixar de agradecer aos meus Pais, por me terem proporcionado e sustentado o meu desenvolvimento pessoal, académico e profissional e por terem sempre acreditado em mim e apoiado as minhas decisões.

À restante família, por serem uma certeza e um enorme apoio, em todos os momentos.

Aos amigos da Faculdade que, não duvido, são para sempre: um enorme obrigado por terem estado ao meu lado nos melhores e mais completos anos da minha vida às T's, às Atitunas, às Afilhadas, aos Padrinhos e todos os restantes que quis, e quero, manter por perto por muitos e bons anos.

Às amigas que vêm – e vão – muito para além da faculdade, pela amizade e companheirismo que, apesar de não ser sempre presencial, nunca deixou de ser constante: obrigada Kika e “minhas meninas” do Algarve e obrigada Portarrossas!!

Agradeço, finalmente, ao João, pelo enorme apoio, companhia, carinho e paciência ao longo destes últimos tempos.

Resumo

O Marketing Social foi inicialmente definido como “o desenho, a implementação e o controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e envolvendo considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e estudos de mercado” (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5). Neste trabalho analisa-se a relação entre o Marketing Social e a Psicologia Social, designadamente pelo seu recurso a constructos nucleares deste domínio científico como, por exemplo, a Influência Social, a Persuasão e a Mudança Atitudinal. É inquestionável, porém, que se baseia igualmente em princípios do Marketing dito comercial. Discutimos justamente o peso relativo que podem ter cada uma destas influências concetuais no Marketing Social.

No presente trabalho apresentamos um conjunto de estudos que fazem parte de um projeto mais amplo desenvolvido pela FPCEUP (no quadro do Projeto SINC.Lab) em parceria com outras 4 entidades parceiras: 5 *Escolas do 1º Ciclo do Ensino Básico de Santa Maria da Feira*, o *Município de Santa Maria da Feira* (Departamento de Educação), o *Zoo de Lourosa – Parque Ornitológico de Santa Maria da Feira*, e a empresa de design *ColorADD*. Neste projeto designado *Sorrir pelo Mundo* testou-se o impacto da utilização do ColorADD – Código de Identificação de Cores para Daltónicos enquanto ferramenta psicopedagógica e de marketing social na promoção de atitudes de inclusão social e pró-ambientais.

Realizaram-se 3 estudos com enfoque em atitudes relacionadas com a Inclusão Social e, mais tarde, também com a Consciência Ambiental. Nos dois primeiros estudos identificou-se e testou-se a valência de um conjunto de atitudes, positivas e negativas, associadas por crianças do 1º ciclo de escolaridade àquelas duas temáticas. No Estudo 3 criou-se um cenário experimental no contexto real do Zoo de Lourosa com o qual se demonstrou que, não obstante um conjunto de limitações, a “experimentação” dos participantes com o ColorADD gerou mudança de atitudes. Particularmente, como predito, promoveu mudança positiva de atitudes de inclusão social.

Discutimos a potencialidade do ColorADD enquanto ferramenta de Marketing Social, sustentada numa ferramenta psicopedagógica ajustada ao público-alvo.

Palavras-Chave: Atitudes; Mudança Atitudinal; Persuasão; Marketing Social; Inclusão Social

Abstract

Social Marketing was primarily defined as “the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research” (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5). In this paper we analyze the relationship between Social Marketing and Social Psychology, namely by the use of nuclear constructs of this scientific field, such as Social Influence, Persuasion and Attitude Change. Unquestionably, however, that it is also based on the principles of (commercial) marketing. We discuss precisely the relative weight that each of these conceptual influences may have on social marketing.

We present a set of studies that are part of a larger project developed by FPCEUP (under the SINC.Lab Project) in partnership with four other partner organizations: 5 schools of the 1st cycle of Santa Maria da Feira, the Municipality of Santa Maria da Feira (Department of Education), the Zoo de Lourosa - Ornithological Park of Santa Maria da Feira, and ColorADD design company. In this project, designated as “*Sorrir pelo Mundo*” we tested the impact of the use of ColorADD – Color Identification System for Colorblind people – as a psycho-pedagogical and social marketing tool for promoting social inclusive and pro-environmental attitudes.

There were developed 3 studies that focused attitudes related to Social Inclusion and, later, also with the Environmental Awareness. In the first two studies we have identified and tested the valence of a set of positive and negative attitudes, associated by children of the 1st cycle of schooling to those two themes. In Study 3 there was created an experimental setting in the “real context” of the Zoo de Lourosa with which it has been shown that, despite a number of limitations, the “experimentation” of the participants with ColorADD generated some attitude change. Particularly, as predicted, it has promoted a positive change of attitudes towards social inclusion.

We, therefore, discuss the potential of ColorADD as a Social Marketing tool, sustained in a psycho-pedagogical tool, adjusted to the target audience.

Key Words: Attitudes; Attitude Change; Persuasion; Social Marketing; Social Inclusion

Résumé

Le marketing social a été défini comme "la conception, la mise en œuvre et le suivi des programmes conçus pour influencer l'acceptabilité des idées sociales et faisant intervenir des considérations de planification de produit, prix, communication, distribution et études de marché» (Kotler & Zaltman 1971 , p. 5). Dans ce texte, on analyse la relation entre le marketing social et la psychologie sociale, en particulier par l'utilisation de concepts nucléaires de ce domaine scientifique, tels que l'influence sociale, la persuasion et les changements d'attitudes. Cependant, c'est incontestable qu'il est également basé sur les principes du marketing (dit commercial). Ce travail verse justement sur le poids relative que chacun de ces influences conceptuelles peut avoir sur le marketing social.

Nous présentons, donc, une série d'études qui font partie d'un projet plus vaste développé par la FPCEUP (dans le cadre du projet SINC.Lab) en partenariat avec quatre autres organisations: *5 écoles du 1er cycle de Santa Maria da Feira*, la *mairie de Santa Maria da Feira* (département de l'Éducation), le *Zoo de Lourosa - Parc Ornithologique de Santa Maria da Feira*, et l'entreprise de *design ColorADD*. Dans ce Project, nommée "*Sorrir pelo Mundo*", on a testé l'impact de l'utilisation de ColorADD - Code d'identification des couleurs pour les daltoniens, comme un outil psychopédagogique et de marketing sociale pour promouvoir les attitudes d'inclusion sociale et pro-environnementales.

On a développé trois études portant sur les attitudes liées à l'inclusion sociale et, plus tard, également, à la sensibilisation à l'environnement. Dans les deux premières études on a identifié et testé la valence d'un ensemble d'attitudes, positives et négatives, associées pour les enfants du 1er cycle à ces deux thèmes. Dans l'étude 3 a été créé un cadre expérimental dans le contexte réel de le Zoo de Lourosa, avec lequel on a pu démontrer que, malgré un certain nombre de limitations, le procès d'experimentation des participants avec le ColorADD a généré le changement des attitudes. En particulier, comme prévu, a favorisé un changement positif des attitudes d'inclusion sociale.

On a développé l'étude sur le potentiel de ColorADD comme un outil de marketing social, soutenue dans un outil psychopédagogique mis à l'auditoire ciblé.

Mots-clés: Attitudes; Changement D'Attitude; Persuasion; Marketing Social; Inclusion Sociale

Índice

Introdução	1
PARTE I – Enquadramento Concetual	4
Capítulo 1 – Atitudes	5
1.1. Desenvolvimento do Conceito: A Natureza das Atitudes	5
1.2. Modelos de Estrutura das Atitudes	6
1.3. A Função das Atitudes	8
1.4. A Medição de Atitudes	9
1.5. O Preconceito: Um Tipo Particular de Atitude	10
Capítulo 2 – Persuasão e Mudança Atitudinal	11
2.1. O Poder Preditivo das Atitudes sobre o Comportamento	11
2.2. Mudança de Atitudes e Influência Social	12
2.3. O Poder da Comunicação Persuasiva na Mudança de Atitudes	13
2.3.1. As Variáveis mais Determinantes na Persuasão	14
2.3.2. O Modelo de Cialdini: Seis Princípios de Persuasão	15
2.4. Duas Vias para a Mudança de Atitudes	15
2.4.1. O Modelo da Probabilidade de Elaboração	16
2.4.2. O Modelo Heurístico-Sistemático	17
2.5. Combate ao Preconceito: Uma “batalha” particular na Mudança de Atitudes	18
Capítulo 3 – Psicologia Social Aplicada e Marketing Social	19
3.1. Psicologia Social Aplicada	20
3.2. Conceitos-Base do Marketing	20
3.3. O Marketing Social: Na Encruzilhada entre a Psicologia Social e o Marketing	22
3.3.1. Uma “extensão social” vs. “inovação” no seio do marketing	23

3.3.2. O Marketing Social na promoção de desenvolvimento e mudança social	24
3.4. O Caso ColorADD, uma Ferramenta de Marketing Social	26
3.4.1. Transformação da solução para uma “condição” individual numa ferramenta de promoção de inclusão social	26
PARTE II – Estudos Empíricos	29
Capítulo 4 – Estudo 1 – Identificação de Atitudes Positivas e Negativas em Relação à Inclusão Social	31
4.1. Método	31
4.1.1. Participantes	31
4.1.2. Procedimento	32
4.1.3. Medidas Dependentes	32
4.1.4. Análise de Conteúdo e Acordo de Juízes	33
4.2. Análise e Discussão dos Resultados	34
4.2.1. Produção Lexical Total	34
4.2.2. Seleção das Atitudes a utilizar nos Estudos Posteriores	34
Capítulo 5 – Estudo 2 – Valência das Atitudes acerca da Inclusão Social	37
5.1. Método	37
5.1.1. Participantes	37
5.1.2. Procedimento	38
5.1.3. Medidas Dependentes	38
5.1.3.1. Valência dos Itens de Inclusão Social	39
5.2. Análise e Discussão dos Resultados	40
5.2.1. Valência das Atitudes ou Comportamentos de Inclusão ou Exclusão Social	40
5.2.2. Efeitos de Sexo e Idade	42
Capítulo 6 – Estudo 3 – Impacto do ColorADD enquanto ferramenta de Marketing Social para a Promoção de Inclusão Social e de Consciência Ambiental	42

6.1. Método	44
6.1.1. Participantes	44
6.1.2. Procedimento e Desenho Experimental	44
6.1.3. Medidas Dependentes	50
6.2. Análise e Discussão dos Resultados	52
6.2.1. Controlo de Potenciais Fatores Interferentes	52
6.2.2. Impossibilidade de Empregar o Plano Experimental Misto ColorADD x Objeto Atitudinal e Respetivos Modelos ANOVA (4 x 2)	53
6.2.3. Valência Atribuída às Atitudes ou Comportamentos em Função dos Fatores ColorADD e Objeto Atitudinal	54
6.2.4. Mudança de Atitudes em Função dos Fatores ColorADD e Objeto Atitudinal	56
PARTE III - Discussão Geral e Conclusões Finais	60
Capítulo 7 – Discussão Geral e Conclusões Finais	61
7.1. Discussão Geral	61
7.2. Limitações do Estudo e Considerações para Investigações Futuras ...	66
7.3. Conclusões Finais	68
Referências Bibliográficas	71
Anexos	77

Índice de Quadros

Quadro 1 – *Frequência de respostas por categoria para definir “atitudes positivas face à Inclusão Social” (Estudo 1).*

Quadro 2 – *Frequência de respostas por categoria para definir “atitudes negativas face à Inclusão Social” (Estudo 1).*

Quadro 3 – *Valência atribuída aos 16 itens ilustrativos de atitudes ou de comportamentos de Inclusão/Exclusão social (Estudo 2).*

Quadro 4 – *Valência atribuída aos 20 itens ilustrativos de atitudes ou de comportamentos de Inclusão Social e Consciência Ambiental (Estudo 3).*

Quadro 5 – *Médias e desvios-padrão da Valência atribuída às atitudes ou comportamentos de Inclusão Social e de Consciência Ambiental, em função do fator ColorADD (Estudo 3).*

Quadro 6 – *Médias e desvios-padrão da Diferença de Valência Atribuída às atitudes ou comportamentos de Inclusão Social e de Consciência Ambiental entre O Estudo 3 e o Estudo 2, em função do fator ColorADD (Estudo 3).*

Índice de Figuras

Figura 1. Representação gráfica do mapa do Zoo de Lourosa e respectivas áreas de uso experimental.

Figura 2. Exemplo de duas placas identificativas das aves, sendo a primeira (A) referente à utilizada na Condição Controlo e a segunda (B) a versão utilizada nas restantes condições (ColorADD À Vista, Mensagem ColorADD e ColorADD Experimentado).

Figura 3. Dois momentos do Estudo 3: recolha das medidas dependentes (A) e um dos grupos no final da sessão, após a receção dos brindes (B)

Índice de Anexos

Anexo A – Codificação ColorADD

Anexo B – Apresentação do Estudo aos Encarregados de Educação dos Participantes.

Anexo C – Guião do Estudo 1

Anexo D – Materiais do Estudo 1

Anexo E – Estudo 1 – Categorização de Atitudes/Comportamentos Positivos resultantes da Evocação Livre e respetivas Unidades de Significado, sujeitas a Acordo de Juízes

Anexo F – Estudo 1 – Categorização de Atitudes/Comportamentos Negativos resultantes da Evocação Livre e respetivas Unidades de Significado, sujeitas a Acordo de Juízes

Anexo G – Guião do Estudo 2

Anexo H – Materiais do Estudo 2

Anexo I – Materiais do Estudo 3

Anexo J – Estudo 3 – Guião utilizado nas Condições 1 (Condição Controlo) e 2 (ColorADD À Vista)

Anexo K – Estudo 3 – Guião utilizado na Condição 3 (Mensagem ColorADD)

Anexo L – Estudo 3 – Guião utilizado na Condição 4 (ColorADD Experimentado)

Anexo M – Estudo 3 – Placas identificativas das Aves, com as alterações referentes ao código ColorADD

Anexo N – Materiais oferecidos após o término da Manipulação Experimental

Introdução

*“Porque é que não se pode vender a fraternidade da
mesma forma que se vende uma barra de sabão?”*

(Wiebe, 1952)

A questão que Wiebe coloca foi largamente estudada por teóricos do Marketing Social. Esta disciplina é concetualizada há não mais de 40 anos, derivando do Marketing Comercial. Contudo, colocam-se várias questões relativamente à forma como vem sendo concetualizado o Marketing Social, designadamente pelo peso menos relevante assumido em tal conceção pelos múltiplos constructos derivados da Psicologia. Em particular da Psicologia Social, como são a Persuasão e a Mudança Atitudinal.

A primeira concetualização de Marketing Social (Kotler & Zaltman, 1971) define-o como “o desenho, a implementação e o controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e envolvendo considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e estudos de mercado” (p. 5). No entanto, neste seguimento surgem algumas questões de difícil resposta, entra as quais: “qual é a natureza e o âmbito de uma *questão social*?” (Lagarde, 2006); “até que ponto esta pode ser equiparada a um *produto* (comercial) ” (Araújo, 2011); “será que se pode dar um *preço* a um *produto social*?” (Smith, 2001); ou “até que ponto será adequada esta definição de orientação capitalista?” (Lee & Kotler, 2015).

O presente trabalho tem parte do seu enquadramento na “encruzilhada” daquele cenário concetual. É também procurando contribuir para esta discussão contemporânea que se desenvolveu um projeto de psicologia social aplicada, com forte pendor de participação comunitária, no qual estiveram envolvidos vários atores: a Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, 5 Escolas do 1º Ciclo do Ensino Básico de Santa Maria da Feira (e seus alunos e professores), o Zoo de Lourosa – Parque Ornitológico de Santa Maria da Feira, o Município de Santa Maria da Feira e empresa de *design* ColorADD (via Projeto ColorADD Social). É assim que surgiu a primeira edição do projeto *Sorrir pelo Mundo*, desenvolvido por uma equipa de investigação da FPCEUP enquanto *pivot* científico e estratégico de um processo complexo inexequível sem a estreita

articulação entre aquelas entidades.¹ Entre outros, um dos objetivos do projeto é testar o impacto do ColorADD, enquanto ferramenta de marketing social, na promoção da Inclusão Social, especificamente na mudança de atitudes de crianças em idade escolar.²

O corpo desta tese é composto por 3 partes, começando no Enquadramento Conceitual, passando pela apresentação dos Estudos Empíricos e terminando numa Discussão Geral e Conclusões Finais.

No Capítulo 1 centramo-nos na contextualização de uma das componentes estruturantes do nosso trabalho, as Atitudes. Sumariamos o desenvolvimento deste conceito no domínio da Psicologia Social, focando-se diferentes modelos que sustentam a estruturação das atitudes, bem como as funções que lhes são atribuídas. É destacado um tipo de atitude central nos estudos desenvolvidos: o Preconceito. O Capítulo 2 foca a investigações e modelos teóricos desenvolvidos acerca da Mudança Atitudinal, assim como a sua relação com a Influência Social e a Comunicação Persuasiva. Também neste capítulo se reserva destaque para a relação entre atitudes e Inclusão Social, referindo-se o combate ao preconceito no quadro da mudança de atitudes. O terceiro capítulo estabelece a relação entre os temas anteriores e o Marketing Social, articulando-se os domínios da Psicologia Social e do Marketing. Discute-se também o peso relativo que devem ter na conceitualização do Marketing Social uma abordagem mais focada na Psicologia ou mais nos princípios Marketing, dito comercial. Neste quadro, retoma-se a temática da Inclusão Social recorrendo ao caso concreto do ColorADD enquanto ferramenta de marketing social, a qual será justamente o cerne do aparato experimental do Estudo 3.

Na segunda parte apresentam-se os 3 estudos empíricos realizados. Nos Estudos 1 e 2 testou-se a valência de atitudes e comportamentos relacionadas com a temática da Inclusão Social, recorrendo para tal a métodos distintos: Evocação Livre e Escalas de Autorrelato para a Atribuição de Valência às Atitudes. Note-se que ambos os estudos foram realizados de forma paralela e na mesma linha de investigação de Freitas (2015), sendo estes focados na temática da Consciência Ambiental. O Estudo 3 conjuga as duas temáticas do projeto, Inclusão Social e Consciência Ambiental, e materializou-se num aparato experimental criado no contexto real do Zoo de Lourosa, com o qual se testaram um conjunto de hipóteses focadas na valência atribuída ao conjunto de atitudes pré-

¹ O projeto Sorrir pelo Mundo tem o seu enquadramento no modelo de investigação aplicada e de relação com a comunidade desenvolvido pelo *Projeto SINC.Lab – Social Inclusion Laboratory*, e todos os custos financeiros foram suportados por fundos do mesmo.

² O ColorADD é um código universal de identificação de cores para daltónicos, criado pelo designer português Miguel Neiva.

testados anteriormente, em função do “grau de contacto” com o código ColorADD e a sua utilização e finalidade. Para tal criaram-se 4 condições experimentais: Controlo, ColorADD À Vista, Mensagem ColorADD e ColorADD Experimentado.

Por fim, a Parte III confronta os resultados obtidos nestes estudos com as teorias previamente apresentadas, discutindo-se a validação das hipóteses propostas. É, então, apresentada uma conclusão para este trabalho, bem como considerações a ter em conta nos desenvolvimentos futuros do projeto *Sorrir pelo Mundo*.

Parte I – Enquadramento Concetual

Capítulo 1 – Atitudes

O termo *atitude* é, hoje em dia, um conceito correntemente utilizado e que faz parte da linguagem do senso comum. Na psicologia social teorização e investigação sobre este constructo é indissociável do desenvolvimento da própria disciplina. O presente capítulo tem por finalidade sumariar os aspetos conceituais e empíricos fundamentais sobre as atitudes, que são nucleares nos estudos empíricos que desenvolvemos no quadro deste trabalho.

1.1. Desenvolvimento do Conceito: A Natureza das Atitudes

A própria Psicologia Social foi inicialmente definida como “o estudo das atitudes” e Gordon Allport (1954) afirmou que este conceito era, provavelmente, um dos mais distintivos e indispensáveis na Psicologia Social. Por exemplo, Eagly e Chaiken (2007) apontam Thurstone (1931) como o primeiro autor a mencionar as atitudes, definindo-as sumariamente como sendo “um afeto a favor ou contra um determinado objeto psicológico” (p. 261). Ou seja, a atitude para com um determinado objeto atitudinal resumir-se-ia ao *gostar* ou *não gostar* desse mesmo objeto-alvo.

Mais tarde, Allport (1935) sugere uma análise da atitude com base em dois componentes, definindo-a como “um estado de prontidão, mental e neural, organizado através da experiência e exercendo uma influência dinâmica e diretiva nas respostas do indivíduo a todos os objetos e situações com os quais se relaciona” (p.810). Ou seja, Allport acrescenta a componente avaliativa das atitudes, que influenciarão consistentemente os julgamentos que fazemos do objeto atitudinal.

Por seu turno, McGuire (1989) avança um modelo com três componentes: *pensamento*, *sentimento* e *ação*, salientando que: (1) as atitudes são relativamente permanentes no tempo e em diferentes situações; (2) as atitudes são limitadas a eventos ou objetos socialmente significativos; e (3) as atitudes podem ser generalizáveis e envolvem pelo menos algum grau de abstração (cf. Hogg & Vaughan, 2013).

Contudo, foi-se sustentando progressivamente a ideia de que as atitudes não são tão estáveis e duradouras como inicialmente se havia assumido. Ganham expressão modelos segundo os quais a manifestação das atitudes é dependente do contexto e pode ser

profundamente influenciada por pequenas mudanças na própria questão colocada para a respetiva medição. Mas, enquanto para alguns autores as atitudes são presumivelmente estáveis, apesar de o acesso às mesmas ser sujeito a influências contextuais; outros defendem que a informação a que temos acesso na medição das atitudes são julgamentos que os inquiridos constroem no momento em que são questionados, baseados na informação acessível naquele momento (cf. Schwarz & Bohner, 2001).

Tornou-se evidente a necessidade de uma abordagem que conjugasse a evolução da teorização e investigação sobre as atitudes, que deveria contemplar a variedade de associações cognitivas, afetivas e comportamentais. Nesse sentido, Eagly & Chaiken (2007), tendo por base três elementos-chave – *objeto atitudinal*, *avaliação* e *tendência* – sugerem que a atitude seja definida como uma tendência psicológica que é expressa ao avaliar uma determinada entidade com algum grau de favor ou desfavor, positividade ou negatividade.

1.2. Modelos de Estrutura das Atitudes

São diversas as perspetivas que propõem que as atitudes se desenvolvem com base em respostas avaliativas. No sentido de estas respostas serem coerentes e relativamente constantes, é importante que uma atitude tenha uma estrutura interna referente às representações mentais da resposta subjacente à atitude. Por outro lado, também estas representações podem, elas próprias, ter propriedades estruturais alusivas às relações estabelecidas entre as atitudes. Produzem-se, assim, estruturas mais globais e que podem incluir mais do que uma atitude. Falamos, então de uma estrutura interna à atitude e uma estrutura interatitudinal (cf. Eagly & Chaiken, 1995).

McGuire (1985) propôs três níveis de estruturação para as atitudes: *estrutura das atitudes individuais* – envolvendo a localização de um objeto do pensamento numa única dimensão do julgamento; *estrutura de sistemas ideológicos de atitudes* – envolvendo múltiplos objetos e/ou várias dimensões; *estruturas mais alargadas* – que envolvem a forma como as atitudes são encaixadas na totalidade que é a personalidade. O *modelo tripartido* é um dos mais abrangentes modelos das atitudes (cf. Pratkanis, 1989), e pode ser aplicado ao primeiro nível distinguido por McGuire (1985). Este modelo defende que as atitudes consistem em componentes *afetivos*, *comportamentais* e *cognitivos*. As atitudes podem ter diversos tipos de antecedentes, que podem ser representados na memória como

associações mentais ligadas ao objeto atitudinal (Eagly & Chaiken, 1998). Quando as experiências positivas e negativas são associadas a objetos atitudinais na mente, são adquiridas associações mentais que conectam esse objeto a experiências anteriores relevantes, podendo assumir a forma de respostas cognitivas, afetivas ou comportamentais (Eagly & Chaiken, 2007). Ou seja, as pessoas podem formar atitudes experiencialmente, com base em respostas cognitivas, afetivas ou comportamentais para com o objeto atitudinal. Este processo envolverá tanto o armazenamento de informação produzido pelas respostas do indivíduo enquanto associações entre o objeto atitudinal como estas mesmas respostas propriamente ditas. Como o significado avaliativo é retirado destas associações, será formada uma atitude geral e mais abstrata com base nestas associações mais elementares (Eagly & Chaiken, 1995).

Sustentados numa orientação influenciada pelo behaviorismo, autores como Thorndike (1935), Doob (1947) ou Rhine (1958), propuseram uma estruturação em termos de resposta de conexão estímulo–resposta: a atitude enquanto resposta antecipatória e mediadora que é aprendida por contingências de recompensa e de punição, podendo, por isso, ser evocada por uma série de estímulos (cf. Pratkanis, 1989). Em contraste com esta abordagem, autores de orientação cognitivista elaboram modelos que recorrem a constructos como os seguintes: proposição, conhecimento, estrutura, imagem, crenças e esquema para descrever a representação mental ou estrutura cognitiva de uma atitude (idem). Incluem-se aqui vários modelos: o modelo de *atribuição x avaliação* – análise de atitudes com base na decomposição das mesmas em probabilidades percebidas de que o objeto tem uma série de características, cada probabilidade sendo depois multiplicada pela desejabilidade da característica; modelos de *construção-por-aspetos* – o indivíduo começa por uma única característica saliente e multiplica a posição percebida do objeto pela sua desejabilidade percebida; modelos basais ou periféricos – análise com base em componentes periféricos, que têm maiores latitudes de aceitação; abordagens dimensionalizantes, que decompõem as atitudes numa lista de dimensões variáveis entre si (cf. McGuire, 1985).

Como se aludiu acima, William McGuire (1985) propôs três níveis de análise à estrutura das atitudes, e seguindo-se aos modelos de estruturação intra-atitudinal, surgem os que propõem estruturas dos sistemas de atitudes. Estas estruturas inter-atitudinais são mais complexas e abrangentes, podendo passar por vários níveis de complexidade. Nesta linha encontram-se o *modelo probabilístico* e por *princípios de funcionamento alógico*. O primeiro propõe que as regras estruturais para estes sistemas unidimensionais são

derivadas dos constrangimentos existentes entre os subconjuntos nos quais a dimensão é dividida. Ou seja, a estrutura é baseada nas relações percebidas entre as proposições que conectam determinado objeto a uma certa dimensão do julgamento, baseando-se, para isso, em axiomas da lógica e teoria das probabilidades (cf. McGuire, 1985). Os princípios de funcionamento alógico concetualizam a pessoa como uma “máquina probabilística e lógica” e defendem que uma atitude para com um determinado objeto é afetada por atitudes relativas a outros objetos semelhantes, que são momentaneamente salientes.

O terceiro nível de análise proposto por McGuire (1985) refere-se à integração das atitudes na totalidade que é a pessoa. Neste nível encontram-se as abordagens que confrontam as atitudes com as cognições básicas do indivíduo.

Vários estudos revelaram que, apesar de pouco significativa, existe uma relação estática entre a favorabilidade das cognições e as atitudes para com um mesmo objeto, avançando processos de comunicação e de memória, enquanto elementos relevantes tanto na persistência como na mudança atitudinal. No entanto, os mesmos estudos demonstraram relações pouco significativas entre estes elementos e a valência das atitudes (McGuire, 1985), levando a crer que cada sistema tem influência de outras variáveis, as quais diferem mediante a situação e a própria pessoa.

1.3. A Função das Atitudes

Afinal para que servem as atitudes? Havendo, obviamente, vários níveis de resposta possíveis a esta questão, a perspectiva funcionalista de que as atitudes permitem que os indivíduos se adaptem ao seu ambiente é a mais recorrente. Esta perspectiva assenta na ideia de que a dimensão avaliativa das atitudes é fundamental para a sobrevivência social do indivíduo. Isto é, se as pessoas não fossem capazes de identificar como positivos aqueles estímulos que favorecem a sobrevivência e como negativos os estímulos que a ameaçam, dificilmente conseguiriam prosperar (Eagly & Chaiken, 1998).

Smith e colegas sugeriram que as atitudes permitem à pessoa avaliar os estímulos em termos dos seus objetivos e preocupações, gerando-se tendências de resposta, adaptadas e adequadas, que virão a ser relacionadas com esse estímulo específico. Desta forma, a atitude “economiza energia”, não obrigando a que tenhamos de definir, a cada momento, como nos devemos relacionar com um objeto ou situação (Smith, 1947; Smith, Bruner & White, 1956, cit in Hogg & Vaughan, 2013).

Katz (1960) propôs quatro funções centrais das atitudes: a função de *conhecimento*, baseada na necessidade do indivíduo criar uma estrutura, organização e significado do seu universo; a função de *defesa do ego*, relacionada com o facto de a pessoa se proteger e de conhecer as principais verdades sobre si próprio, e com as dificuldades do mundo exterior; a função de *expressão de valor*, relacionada com a satisfação resultante de expressar atitudes consistentes com os valores pessoais ou o autoconceito; e, por último, a função *utilitarista, instrumental ou de ajustamento*, uma função central das atitudes, que implica uma visão geral das recompensas e das punições com os quais uma atitude pode estar associada; estas consequências positivas e negativas podem refletir o simples interesse (dinheiro, oportunidades) ou benefícios mais abstratos (afirmação de valores ou autoconceito) (cf. Eagly & Chaiken, 1998).

1.4. A Medição de Atitudes

A problemática da medição das atitudes sempre foi indissociável do desenvolvimento dos vários modelos teóricos que as concetualizam, sendo por isso várias as propostas para o efeito. Os métodos de medição de atitudes podem ser divididos em duas grandes categorias: diretos e indiretos. Quando se fala de procedimentos *diretos*, refere-se aos autorrelatos acerca das próprias atitudes; os *indiretos*, por sua vez, requerem que a atitude seja medida sem que ela se aperceba (Petty & Cacioppo, 1981).

Entre os procedimentos de medição direta das atitudes encontram-se as designadas “escalas de Thurstone”: partindo da capacidade das pessoas hierarquizarem as suas perceções de estímulos, este autor propôs que também deverão ser capazes de hierarquizar as suas opiniões em termos de favorabilidade ou desfavorabilidade. É, então, construída (Thurstone, 1928) uma escala em que o indivíduo deve assinalar, entre os itens fornecidos (25), aqueles com os quais concorda (+) e os com que discorda (-); o *score* seria a média de todas as variáveis. Posteriormente, Likert (1932) cria uma outra metodologia que permite comparar as avaliações de diferentes pessoas acerca de uma mesma atitude. Nas muito frequentes “escalas de Likert”, é pedido ao indivíduo que avalie cada item (cada objeto atitudinal) assinalando o seu nível de concordância com frases acerca do mesmo, num gradiente que varia entre concordo totalmente, concordo moderadamente, neutro, discordo moderadamente, discordo totalmente. O Diferencial Semântico proposto por Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), é um outro procedimento, que tem por base três fatores que

permitirão compreender as dimensões do significado das palavras: a *avaliação* (quão bom ou mau, valioso ou irrelevante algo é), a *potência* (quão forte ou fraco, pesado ou leve) e a *atividade* (quão rápido ou lento, excitante ou calmo).

No que concerne aos *métodos indiretos* de medição das atitudes, importa referir que o seu surgimento tem que ver com o receio dos investigadores de que as pessoas sejam incapazes de fornecer informação exata e imparcial acerca das suas próprias atitudes. Assim, são desenvolvidas estratégias para as mensurar sem que estes tenham conhecimento disso, para que, dessa forma, seja reduzida a preocupação em dar uma resposta “apropriada” ou “desejável”. Em termos dos procedimentos, fala-se dos autorrelatos sem consciência de que objetivo é a medição atitudinal; os indicadores comportamentais de atitudes, que tanto podem ser medidos em interações interpessoais, como reações não-verbais a determinados estímulos, entre outros; ou os indicadores fisiológicos, os quais são os menos plausíveis de sofrer viéses, visto medirem diretamente as respostas fisiológicas e excluindo a consciencialização do relato e eventual menor representatividade das respostas comportamentais (cf., por exemplo, Petty & Cacioppo, 1981).

1.5. O Preconceito: Um tipo particular de Atitude

Tomemos por referência a obra fundamental de Gordon Allport (1954) que tem o preconceito como pano de fundo, e que determinou toda a investigação sobre os processos os estereótipos, preconceito, discriminação e processos grupais. Este autor refere-se, primeiramente, ao preconceito apenas no seu sentido pejorativo. Apesar de o preconceito poder ser tratado nos dois sentidos, positivo como negativo, é geralmente neste último que o foco é colocado. Como tal, o preconceito é definido como uma atitude negativa ou hostil para com pessoas de um determinado grupo, baseado unicamente na sua pertença a esse grupo, e com duas características essenciais: julgamento injustificado e referência a sentimentos (Allport, 1954). Na tríade preconceito – estereótipos – discriminação, o preconceito representa a *componente afetiva*.

Por seu turno, os estereótipos, a *componente cognitiva* do preconceito, são definidos como uma imagem avaliativa, generalizada e simplificada, de um grupo social e os respetivos membros. Segundo a Allport (1954), o processo de estereotipagem trata-se de uma racionalização da nossa conduta em relação a determinada categoria. Envolve, por isso, uma poupança de recursos cognitivos, de forma que baseamos as nossas atitudes para

com os outros em generalizações simples e imediatas (cf. Aronson *et al.*, 2002). Importa referir, contudo, que estas generalizações nos impedem de olhar para situações individuais e distingui-las das restantes, sem que um certo esforço cognitivo seja colocado nesse processamento de informação.

Por último, a *componente comportamental* refere-se à discriminação, processo que se prende com uma conduta de distinção ou de exclusão, injustificada e baseada na pertença a uma determinada categoria social (Allport, 1954). Ou seja, não é senão a expressão comportamental do preconceito.

Capítulo 2 – Persuasão e Mudança Atitudinal

Conforme desenvolvido anteriormente, um dos componentes essenciais das atitudes é a sua expressão comportamental. Esta relação, contudo, foi estudada e discutida por vários autores, visto não ser uma predição tão óbvia como inicialmente se considerou. Um dos tópicos mais estudados sobre as atitudes é, sem dúvida, como as mudar e como alterar o comportamento consequente. Esta é uma questão controversa e da qual fizeram uso várias disciplinas, como poderemos ver de seguida. A persuasão é, provavelmente, a principal estratégia utilizada no sentido da mudança de atitudes e é esta a nossa orientação ao longo deste capítulo.

2.1. O Poder Preditivo das Atitudes sobre o Comportamento

Uma das premissas essenciais acerca das atitudes é a de que, tal-qual as cognições e afetos, estas são expressas em comportamento explícito. A própria perspectiva de Allport (1935) de que as atitudes exercem uma influência na resposta do indivíduo (cit in. Eagly & Chaiken, 1998), predizia o impacto causal das atitudes no comportamento.

Após uma fase em que a ênfase do estudo das atitudes foi colocada na medição das mesmas, surgem questões acerca da sua utilidade na predição do comportamento. Num estudo clássico neste domínio, LaPiere (1934) analisou a capacidade preditiva das atitudes relativamente a comportamentos discriminatórios, quando viajou com um casal chinês,

parando em 66 hotéis e 184 restaurantes dos Estados Unidos da América. A conclusão é surpreendente dada a conjuntura da altura: apenas um destes estabelecimentos recusou serviço ao casal. Seis meses mais tarde, o investigador escreveu para todos os locais onde haviam estado, questionando a disponibilidade para servirem clientes asiáticos. A segunda surpresa: dos 128 que responderam, 92% afirmaram que não serviriam. Estes resultados revelaram uma enorme discrepância entre as respostas verbais e o comportamento efetivo. Apesar das questões metodológicas que lhe são apontadas, este estudo deu azo à discussão e desenvolvimento de investigação em torno do poder preditivo das atitudes.

Contudo, a vasta investigação com este fim não gerou grande consenso relativamente ao poder preditivo das atitudes sobre o comportamento, particularmente até à década de 1970 (Petty & Cacioppo, 1981). Foram os trabalhos de Fishbein e Ajzen que trouxeram os aportes mais relevantes neste domínio, propondo que as atitudes estão relacionadas com o comportamento, definindo os quatro elementos que permitem especificar o comportamento: *ação*, *alvo*, *contexto* e *tempo*. Propuseram que a atitude deve corresponder ao comportamento nestes quatro elementos, caso contrário, dificilmente se obterá uma relação significativa (Ajzen & Fishbein, 1977; cf. Petty & Cacioppo, 1981).

Por outro lado, Fazio e Zanna (1981, cit in Petty & Cacioppo, 1981) colocaram o foco nas atitudes formadas com base na experiência direta com o objeto atitudinal, propondo que estas atitudes devem predizer melhor o comportamento do que as que não são baseadas na experiência direta.

Em suma, apesar de haver uma clara relação entre a posse de uma atitude e a expressão comportamental que lhe é subjacente, não é possível assumir com certeza e de forma linear que as atitudes predizem o comportamento.

2.2. Mudança de Atitudes e Influência Social

A mudança de atitudes é um tema bastante lato e cujo estudo remete à Grécia antiga, com a arte da retórica, definida por Aristóteles no século IV a.C. (Poeschl, 2013). Contudo, foi no século XX que as ideias que relacionam a mudança atitudinal e a persuasão foram ligadas a observações empíricas. Foi na Segunda Guerra Mundial, com o uso da comunicação social como forma de propaganda de ideias nazis, que o estudo sobre a forma como as atitudes podem ser modificadas cresceu exponencialmente (Lima, 2006).

As nossas atitudes para com um determinado objeto podem ser mais fortes (e, consequentemente, mais estáveis) ou mais fracas e, em princípio, mais suscetíveis à mudança. A mudança de atitudes ocorre, porém, com maior ou menor facilidade, fazendo muitas vezes uso de processos de influência social.

Com efeito, assim como o estudo das atitudes, a influência social é um dos tópicos centrais da psicologia social. Este conceito é, também ele, muito lato, referindo-se ao “processo através do qual as atitudes e comportamentos são influenciados pela presença real ou implícita de outras pessoas” (Hogg & Vaughan, 2013, p. 200). Uma das principais estratégias de influência utilizada com a finalidade da mudança atitudinal é a persuasão.

2.3. O Poder da Comunicação Persuasiva na Mudança de Atitudes

A persuasão deriva da influência social e é definida por Perloff (2003) como “um processo simbólico no qual os comunicadores tentam convencer outras pessoas a mudar as suas atitudes ou comportamentos para com uma determinada questão, através da transmissão de uma mensagem, numa atmosfera de livre escolha” (p. 8). Assim se preconiza a relação direta entre a persuasão e a mudança atitudinal.

Segundo Petty e Cacioppo (1981), toda a investigação acerca da persuasão na psicologia social terá levado a uma mesma *teoria da mudança da atitude*. A persuasão é uma estratégia central para o controlo social sendo que, no contexto contemporâneo fortemente determinado pelo desenvolvimento dos *mass media*, a persuasão tenha um papel fulcral a nível económico, social e político (idem).

Os primeiros estudos acerca da persuasão remetem à escola de Yale, quando Hovland se dedica a compreender o impacto da comunicação persuasiva, destacando que os efeitos da credibilidade do comunicador, a atratividade da mensagem e os “traços de personalidade” da audiência nas atitudes subjacentes (Perloff, 2003).

Existia também um forte interesse em compreender o motivo pelo qual as mensagens persuasivas mudavam as atitudes. Partindo de uma perspetiva de aprendizagem, segundo a qual a persuasão envolveria a aprendizagem dos argumentos da mensagem, Hovland e colegas propuseram que o impacto da comunicação se dá em três fases: atenção à mensagem, compreensão do seu conteúdo e aceitação das suas conclusões (Hovland, Janis & Kelley, 195; cit. In. Lima, 2006). Mais tarde apontam-se cinco passos para a

mudança atitudinal: atenção, compreensão, aprendizagem, aceitação e retenção da mensagem (Perloff, 2003).

No entanto, a reação das pessoas à persuasão não é simples e linear. É nesta linha que surge a perspectiva da *Resposta Cognitiva à Persuasão*, a qual parte do princípio de que as reações mentais têm um papel crítico no processo persuasivo, geralmente maior do que a mensagem por si só. Esta resposta cognitiva poderá incluir argumentos a favor ou contra o conteúdo da mensagem, sendo que a persuasão ocorre quando o comunicador induz a audiência a gerar respostas cognitivas favoráveis à mensagem por ele transmitida (Perloff, 2003).

2.3.1. As Variáveis mais Determinantes na Persuasão

Do desenvolvimento da investigação no domínio são definidos os fatores nucleares para a mudança atitudinal: *fonte, mensagem, recetor e contexto*. Apesar de este esquema concetual não considerar a interação das variáveis, é uma referência importante para desenvolver os fatores implicados na persuasão (Petty & Wegener, 1998).

As variáveis associadas à *fonte* prendem-se com os aspetos referentes às pessoas ou grupos que apresentam o apelo persuasivo. Destas podem ser destacadas as seguintes: (1) *credibilidade* – que é influenciada pelo *expertise* e confiança da fonte; (2) *atratividade* – relacionada com as características físicas e capacidade de criar empatia; e (3) *poder*. Para além destas, podem ainda ser referidas como relevantes a velocidade do discurso, variáveis sociodemográficas, estatuto social da fonte e semelhanças percebidas entre o recetor e o emissor da mensagem (Petty & Wegener, 1998).

Vários aspetos da *comunicação e das características da mensagem* são também importantes, como: (1) posição ou estilo da mensagem; (2) organização da mensagem; e (3) conteúdo da mensagem, nomeadamente a quantidade e qualidade dos argumentos, enquadramento dos argumentos, uso da emoção e razão na comunicação, apelo ao medo, mensagens unilaterais ou bilaterais (Petty & Wegener, 1998).

Relativamente ao *recetor*, a evidência destaca algumas variáveis: (1) variáveis atitudinais (acessibilidade das atitudes e conhecimento prévio relevante para o tópico); (2) variáveis sociodemográficas, como o sexo ou a idade; (3) características da personalidade e competências, como sendo a inteligência, autoestima, automonitorização, entre outros (cf. Petty e Wegener (1998).

Por último, as variáveis do *contexto* referem-se a quaisquer fatores relacionados com o cenário no qual a comunicação se opera, nomeadamente as distrações, reações da

audiência, pré-aviso de uma posição apresentada ou de uma tentativa de persuasão, discussão ou interação antecipada, modalidade da mensagem (canal), estado de espírito ou repetição da mensagem (idem).

2.3.2. O Modelo de Cialdini: Seis Princípios da Persuasão

Cialdini (2001) propôs seis princípios que são essenciais para o processo persuasivo: a *reciprocidade*, a *prova social*, o *compromisso e consistência*, o *gosto*, a *autoridade* e a *escassez*. Estes princípios deverão ser utilizados em situações de persuasão, como por exemplo na publicidade, pois deverão fazer com que o público-alvo responda com uma mudança de comportamento ou de atitude no sentido em que se procura exercer a mesma.

O princípio da *reciprocidade* refere-se às situações em que as pessoas se sentem em dívida para com aqueles que fazem algo por si ou lhe oferecem algo. Já o princípio da *prova social* deriva do facto de que quando as pessoas não estão certas sobre o sentido da ação a tomar, tendem a procurar nos outros, nomeadamente nos pares, orientação para as suas decisões e ações. O princípio do *compromisso e consistência* refere-se ao facto de as pessoas não gostarem de autoexcluírem de acordos ou consensos, pelo que se torna mais provável que cumpram algo após o terem acordado verbalmente ou por escrito, já que procuram consistência nos seus compromissos, bem como nas suas atitudes prévias. O *gosto* na persuasão concerne ao princípio segundo o qual os indivíduos aceitam mais facilmente aquilo que conhecem e de que gostam *a priori*; ainda, é mais provável que favoreçam aqueles que são fisicamente atraentes, parecidos consigo ou que os elogiam. A *autoridade* resulta da tendência das pessoas procurarem seguir os *peritos* de dada área, o que significa que títulos superiores, roupas de destaque ou até conduzir um automóvel de alta performance são alguns dos fatores provados no aumento de credibilidade de uma fonte de persuasão. Finalmente, a *escassez* tem por base a teoria económica segundo a qual a escassez está relacionada com o fornecimento e a exigência. Isto é, quanto menos quantidade existe de uma coisa, mais valiosa ela é e quanto mais for retratada como rara e especial, mais as pessoas a vão querer.

2.4. Duas vias para a Mudança de Atitudes

Os dois modelos mais populares para explicar o processamento de informação persuasiva são o Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM) e o Modelo Heurístico-

Sistemático (HSM). A ideia central destes dois quadros conceituais é a de que alguns processos de mudança de atitude requerem um esforço mental relativamente elevado, enquanto certos processos persuasivos exigiam menor esforço (Petty & Wegener, 1998). Contudo, as atitudes deverão ser tanto mais fortes quanto maior for o processamento e a elaboração da informação (Petty, Haugtvedt & Smith, 1995).

No enquadramento destes modelos é importante realçar a relevância de variáveis como a *motivação* e a *capacidade de elaboração* como centrais para o processo de mudança de atitudes. Se as pessoas estão motivadas e são capazes de processar a informação que lhes é apresentada, variáveis como a credibilidade da fonte ou a emoção têm um maior impacto da mudança de atitude e consequente comportamento. Pelo contrário, se é colocado menor esforço sobre o processamento de informação, apesar de se poderem verificar situações de influência e mudança de atitude, estas serão menos sólidas e duradouras (Petty & Briñol, 2015).

2.4.1. O Modelo da Probabilidade de Elaboração

O Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM) da Persuasão tem na ideia de *contínuo da probabilidade de elaboração* um dos constructos-chave: i.e., quanto mais motivadas estão as pessoas para ir de encontro aos pontos centrais de um objeto atitudinal, mais capazes serão de utilizar o menor esforço para escrutinar toda a informação relevante acerca do objeto (Petty & Cacioppo, 1981, 1986).

Uma das assunções-base é de que *quando a probabilidade de elaboração é elevada*, o indivíduo tem acesso a informação relevante sobre o objeto, relaciona-a com o conhecimento que já possui e obtém, por esse processo, uma atitude fundamentada (mas não necessariamente imparcial) que é bem articulada e coerente com a informação que a suporta. Pelo contrário, *quando a probabilidade de elaboração é reduzida*, o escrutínio da informação é também reduzido e a mudança atitudinal pode ser resultante de uma série de outros processos menos exigentes em termos de recursos e que não exijam tanto esforço na avaliação da informação relevante acerca do objeto (designada de “rota periférica”). Teoricamente, as atitudes que são mudadas através de processos de menor esforço serão mais fracas do que aquelas que são mudadas através de processos que implicam maior esforço (Petty & Wegener, 1998).

Dotson e Hyatt (2000) colocaram este modelo em prática no contexto da publicidade, utilizando para tal a cruz como símbolo de dogmatismo religioso em anúncios de seguros para animais de estimação: compararam indivíduos com alto e baixo

envolvimento com a religião católica, e partiram da assunção de que os animais também simbolizam uma espécie de “entidade sagrada” para os seus donos. Assim, de acordo com aquele modelo, argumentos fortes deveriam atuar como pistas centrais para os sujeitos com alto envolvimento com o produto (os seguros para animais) mas teriam pouco efeito nos sujeitos com menor envolvimento; por seu turno, a cruz deveria atuar como pista periférica para quem tivesse pouco envolvimento com o produto, mas devia ativar associações positivas em cristãos altamente dogmáticos. Em linha com o modelo ELM, os resultados indicaram que os participantes mais envolvidos com o produto apresentaram uma atitude significativamente mais favorável para com o objeto. Uma evidência consistente com a ideia de que a atitude para com o anúncio é uma função do processamento cognitivo e não uma resposta afetiva à presença da cruz. No entanto, apesar de o modelo ELM prever que uma pista periférica favorável não ativa significativamente atitudes ou intenções de compra em indivíduos altamente envolvidos, este estudo indicou que a presença da cruz (pista periférica) aumentou os sentimentos – já de si positivos – perante o produto, daqueles com elevado envolvimento com o mesmo. Estes resultados levaram os autores a concluir que as associações que uma pista em particular tem com diferentes públicos irão afetar a forma como essa pista opera (Dotson & Hyatt, 2000).

2.4.2. O Modelo Heurístico-Sistemático

O Modelo Heurístico-Sistemático da Persuasão (Chaiken, 1987) assenta na premissa de que várias pistas de persuasão distais são processados com base em esquemas simples ou regras de tomada de decisão (ou heurísticas cognitivas) que as pessoas presumivelmente aprenderam com base em experiências e observações passadas. Este modelo distingue duas vias para o processamento da informação: a *via heurística* e a *via sistemática*. O princípio-base é o de que os indivíduos são capazes de reduzir a utilização de recursos cognitivos na receção e processamentos de mensagens. Ou seja, cada uma daquelas vias corresponde a uma das extremidades de um contínuo que reflete o esforço colocado no processamento e na formação de julgamentos sociais (Bohner, Moskowitz & Chaiken, 1995).

O *processamento heurístico* faz uso das estruturas de conhecimento aprendidas e presentes na memória enquanto estratégias de julgamento que se tornam, por isso, mais facilmente acessíveis e realizáveis. Já o *processamento sistemático* envolve um escrutínio relativamente intenso e analítico da informação relevante para o julgamento, necessitando, assim, de maior capacidade cognitiva (Chen, Duckworth & Chaiken, 1999).

A *perícia* (*expertise*) da fonte ou a qualidade dos argumentos são dois dos fatores que têm vindo a ser demonstrados como suporte de que a motivação e a capacidade determinam o processo escolhido pelo recetor. Contudo, a qualidade dos argumentos deverá também ter influência na *perícia* percebida. Em consonância com esta ideia, Reimer, Mata, Katsikopoulos e Opwis (2005), realizaram um estudo em que testaram (1) o efeito da qualidade da argumentação na *perícia* percebida, (2) a avaliação desta independentemente dos argumentos, (3) e em que medida o efeito da qualidade da argumentação na atitude é mediado pela *perícia* percebida. Os autores escolheram um tópico que fosse relevante para os participantes – o sistema de avaliação por créditos no seu curso –, sobre o qual se variou experimentalmente a qualidade dos argumentos e a *perícia* da fonte. Os resultados indicaram que a manipulação da qualidade da argumentação teve efeito direto na *perícia* percebida do emissor, bem como na atitude para com o tema em questão. Geralmente, apenas as características da mensagem que são suficientemente processadas podem ter um impacto na atitude subsequente, pelo que, se o recetor não processar a mensagem sistematicamente, estas pistas de processamento mais fácil terão, provavelmente, um maior impacto que a qualidade do argumento. Reimer e colaboradores (2005) sugeriram uma explicação alternativa segundo a qual os indivíduos primeiro concebem a *perícia* da fonte a partir da qualidade da argumentação e posteriormente aplicam a heurística, traduzindo-a numa atitude. Este estudo experimental demonstrou a existência de duas vias de processamento da informação persuasiva (heurística e sistemática), mas também sugere que estas não são totalmente distintas e mutuamente exclusivas.

2.5. Combate ao Preconceito: Uma “batalha” particular na Mudança de Atitudes

O conjunto de ideias que vimos apresentando encaminha-nos para um desiderato social fundamental: o combate ao preconceito. Como assinalado anteriormente, o preconceito é um tipo de atitude (muito particular, como vimos também) que se manifesta em relação aos membros de grupos sociais. E essa expressão tem três componentes indissociáveis: a afetiva (o preconceito propriamente dito), a cognitiva (o estereótipo) e a comportamental (a discriminação).

Na psicologia social, desde logo nos trabalhos de Allport, sempre foi fundamental desenvolver investigação que permitisse identificar e compreender os processos psicossociais através dos quais o preconceito se manifesta e pelos quais pode ser reduzido.

Nesta orientação transversal na disciplina enquadra-se a de compreender as consequências e as implicações de campanhas orientadas para a mudança de atitudes relativas a grupos estigmatizados (cf. Cárdbaba, Briñol, Horcajo & Petty, 2014). Por exemplo, no seguimento da perspectiva de que um maior processamento e elaboração da mensagem aumentaria a força das atitudes subjacentes (Petty *et al.*, 1995), procura-se compreender se, de facto, tal acontece relativamente a atitudes preconceituosas. Deste modo, os mecanismos baseados na persuasão poderão ser estratégias eficazes no combate ao preconceito.

Num estudo recente, Cárdbaba e colegas (2014) demonstraram que as atitudes para com grupos estigmatizados podem ser alteradas através de mensagens persuasivas, tanto de processamento simples como de maiores níveis de elaboração. Estes autores verificaram que níveis superiores de elaboração se traduziram em elevados níveis de atenção dos participantes pelas questões abordadas, bem como por situações com maior relevância a nível pessoal. E, neste caso, verificaram-se mudanças de atitudes preconceituosas tanto em medidas objetivas (i.e., diretas) como em medidas subjetivas (i.e., indiretas). Estes resultados são consistentes com a ideia de que as estratégias de mudança atitudinal e, nomeadamente, os modelos associados à persuasão são úteis no combate ao preconceito.

Capítulo 3 – Psicologia Social Aplicada e Marketing Social

De uma forma muito simples, pode dizer-se que a Psicologia Social é a disciplina que no seio da Psicologia se dedica a estudar o modo como as situações sociais determinam o comportamento humano. O facto de lidar com processo e fenómenos determinantes do nosso dia-a-dia leva a que esta disciplina seja facilmente, e frequentemente, aplicada ao “mundo real” (Jonas & Leberherz, 2008).

Uma das mais claras e visíveis aplicações de estratégias como a persuasão e a mudança de atitudes na nossa vida diária é na área do consumo e da publicidade. Contudo, a crescente orientação para a resolução de problemas sociais “concretos” no seio da psicologia social aplicada, e a criação de campanhas publicitárias por parte de organizações sem fins lucrativos, levaram ao desenvolvimento de uma área mais específica e que confronta claramente ideias de base do marketing com teorias da psicologia: o *marketing social*. É sobre esta “aplicação” e o eventual contraste de ideias entre o marketing e a psicologia que se desenvolverá o presente capítulo.

3.1. Psicologia Social Aplicada

Oskamp e Schultz (1998) definem a Psicologia Social Aplicada enquanto domínio específico da psicologia social que recorre a “(...) métodos, teorias e princípios ou descobertas sociopsicológicos para compreender a solução de problemas sociais” (p. 3). No entender destes autores, no quadro da psicologia social aplicada os problemas sociais a que se dirige têm sempre existência prévia. Ou seja, não decorre de mera curiosidade científica sobre algum fenómeno e o foco da “ação” deve incidir nas características da situação real em que os problemas sociais se manifestam (idem). Ainda no entender destes autores, é através da solução dos problemas sociais que se promove a mudança social.

A aplicação das teorias científicas a problemas sociais concretos tem várias vantagens importantes, por exemplo, (1) oferecem ideias que podem guiar os passos da investigação aplicada; (2) ajudam a compreender as descobertas dos estudos, oferecendo um contexto para as demonstrações; (3) facultam as bases para predizer o que irá acontecer no futuro sob determinadas condições, as quais, sendo válidas, (4) permitem antecipar eventos, ao especificarem as variáveis ou condições que devem ser controladas ou manipuladas de forma a atingir os objetivos esperados (Oskamp & Schultz, 1998).

Com efeito, há vários campos em que os teóricos estudaram a aplicabilidade prática da psicologia social, nomeadamente áreas como o desporto, o ambiente, a política, a educação, o contexto organizacional, o comportamento de consumo, entre outros. Esta última área de aplicação, relacionada com o consumo, tem vindo a ser extremamente utilizada em áreas como, por exemplo, o marketing e a publicidade.

3.2. Conceitos-Base do Marketing

O marketing surge no seguimento do *boom* verificado no início do século XX, quando se assiste ao lançamento de diversas inovações que acabam por influenciar a sociedade e o consumo. Após a Primeira Guerra Mundial, a venda passa a ser uma prioridade para grande parte das empresas, passando a ser o consumidor o centro do universo económico. De facto, era necessário que, ainda antes de se produzir o produto, se garantisse que ele disporia de clientes (e.g. Lendrieve, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 1999).

Kotler (2000) distingue entre as definições sociais e gerenciais de marketing. De acordo com o autor, uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade: “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (p. 30). Uma definição gerencial, por sua vez, geralmente descreve o marketing como ‘a arte de vender produtos’: “(administração de) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (p. 30).

As campanhas de marketing têm por base um quadro conceptual que identifica os principais pilares para que os gestores possam desenhar as suas ofertas de acordo com as necessidades dos consumidores (Goi, 2009). Uma abordagem clássica é a designada de *4Ps do marketing mix*, propostos por McCarthy (1964): *product, price, promotion, place*. Ou seja, uma campanha deve ser desenhada tendo em conta os seguintes fatores: (1) *produto* – o bem, tangível ou intangível, que irá satisfazer as necessidades do consumidor; (2) *preço* – o valor de mercado do produto, do qual estará dependente a sobrevivência da empresa, e que pode não ser estritamente económico; (3) *promoção* – os métodos de comunicação utilizados para promover o produto; e (4) *ponto de distribuição* – o local onde o produto se tornará acessível aos consumidores.

Encontramos outros modelos marcantes no contexto da disciplina. Por exemplo, Lavidge e Steiner (1961, cit in Jonas & Leberherz, 2008) formularam a *teoria da hierarquia dos efeitos*, sugerindo um modelo de seis passos que devem seguir-se para que uma publicidade seja bem-sucedida: (1) *sensibilização – conhecimento – gosto – preferência – convicção – compra*. Por seu turno, Brown e Stayman (1992, cit in Jonas & Leberherz, 2008), propuseram dois tipos de influência das atitudes para com o anúncio perante as atitudes para com a marca: a *influência direta* - uma relação significativa entre a atitude para com o anúncio e a atitude para com a marca; a *influência indireta* – uma relação significativa entre a atitude e as crenças relacionadas com a marca e, por outro, uma relação significativa entre as crenças para com a marca e a atitude para com a mesma. Ou seja, seguindo esta lógica, se o anúncio transmitir emoções positivas, traduzir-se-á numa atitude positiva para com o anúncio e, conseqüentemente (caso não se detenham crenças prévias que o contrariem), uma atitude positiva para com a marca. Assim se potenciará o interesse no produto e conseqüente o comportamento de compra.

Os *modelos de duas vias* na mudança de atitudes que anteriormente mencionámos são facilmente aplicados ao marketing na medida em que situações de publicidade podem ser colocadas em pontos mais ou menos extremos do contínuo de elaboração que estes modelos preconizam. Isto é, a experiência direta pode ser considerada como potenciadora da probabilidade de elaboração e redutora da tendência para um processamento enviesado (cf. Jonas & Leberherz, 2008). De facto, há algumas noções importantes na análise e na ação de marketing que são baseadas em constructos estudados e derivados da Psicologia, designadamente da Psicologia Social. Referimo-nos a processos psicossociais que permitem explicar, prever, “manipular” o comportamento do consumidor. Lendrieve e colegas (1999) referem-se a variáveis “individuais”: (1) a *atenção* – a atenção será preponderante na filtragem da miríade de mensagens persuasivas a que somos sujeitos diariamente; (2) a *perceção* – utilizada pela publicidade como meio para obter a atenção desejada; (3) *as necessidades* – é uma necessidade não satisfeita que explica o comportamento dos indivíduos no sentido de a satisfazer; (4) *as motivações* – é importante conhecer as motivações do indivíduo, ou de determinado público-alvo, para que as campanhas se ajustem a elas; (5) *as atitudes* – segundo o modelo da hierarquia dos efeitos, as componentes cognitivas, afetivas e comportamentais das atitudes traduzem-se em intenções e em comportamento de compra; (6) *características “permanentes” dos indivíduos* – a personalidade e a autoimagem. Obviamente, acrescentam-se a estas as variáveis sociológicas e psicossociológicas, nomeadamente, o sexo, a idade, o contexto familiar ou a influência do grupo de pares, etc.

Mais recentemente, os princípios do marketing comercial começaram a ser utilizados por organizações sem fins lucrativos – nomeadamente hospitais, universidades, agências de serviço social e organizações culturais – e associadas a causas sociais. Após alguma controvérsia entre os teóricos do marketing, começa-se a definir uma nova disciplina, orientada para causas sociais e que faz uso de conhecimento científico e de constructos desenvolvidos na psicologia social: o *marketing social* (Fox & Kotler, 1980).

3.3. O Marketing Social: Na Encruzilhada entre a Psicologia Social e o Marketing

Retomemos a citação que dá início ao presente trabalho: “Porque é que não se pode vender a fraternidade da mesma forma que se vende uma barra de sabão?”. Esta questão levantada por Wiebe (1952) no início da década de 1950 levou-o a examinar campanhas

sociais com o objetivo de determinar que condições ou características mais contribuiriam para o seu sucesso. As suas descobertas indicaram que, de uma maneira geral, quanto mais as características da campanha social se assemelhassem às de uma campanha comercial, melhor sucedida ela seria. De facto, foram vários os estudos que aproximaram produtos sociais de campanhas comerciais nesta época (Kotler & Zaltman, 1971).

3.3.1. Uma “extensão social” vs. “inovação” no seio do marketing

Contudo, aquela forma de persuasão orientada para a mudança de atitudes e de comportamentos pró-sociais só mais tarde será definida como *marketing social*. Tratando-se de uma forma de promoção da mudança social, é importante compreender as várias abordagens utilizadas para tal mudança: (1) a *legal* passa pela definição de leis que tornam um determinado tipo de ação ilegal, custosa ou, pelo menos, dificultada (facilmente as encontramos no espectro dos direitos humanos); (2) a *tecnológica* remete para o desenvolvimento de inovações que vão ajudar as pessoas a enfrentar um determinado problema social que as envolve; (a) a *económica* incide no desenvolvimento de meios para predizer ou evitar um aumento do custo ou do preço associado à ação em causa (ou, desejavelmente a sua redução); por último, (5) a *informacional* consiste, por exemplo, na veiculação de informação persuasiva acerca dos riscos e ou das consequências associadas a um determinado comportamento ou atitude, ou as vantagens de não o fazer.

É esta última estratégia a que mais diretamente serviu de base ao desenvolvimento do *marketing social*, que Kotler e Zaltman (1971) definem como “(...) o desenho, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e estudo de mercado” (p. 5). Ou seja, esta nova disciplina refere-se à utilização de técnicas de marketing para orientar a mudança atitudinal relativa a ideias sociais (Fox & Kotler, 1980).

No entanto, esta primeira definição levantou alguns problemas, nomeadamente a limitação da prática do marketing social a organizações sem fins lucrativos, uma vez que também empresas privadas podem fazer uso dele para apoiar a promoção dos seus produtos. E, segundo Andreasen (1994), ao invés da restrição à “aceitação de ideias sociais”, deve antes associar-se à disseminação de ideias de benefício social. Este autor propõe a ideia do marketing social como “a adaptação das tecnologias do marketing comercial a programas desenhados para influenciar o comportamento de audiências-alvo, de forma a melhorar o seu bem-estar e o da sociedade da qual fazem parte” (idem, p. 110).

De entre os métodos do marketing comercial que permitiram uma definição de marketing social além da comunicação social, Fox e Kotler (1980) destacam: (1) os *estudos de mercado*, que permitirão conhecer o público-alvo e direcionar a campanha para uma amostra específica; (2) o *desenvolvimento de produto*, isto é, não apenas tentar vender uma ideia existente mas sim procurar adaptá-la ou encontrar um *produto* que melhor vá de encontro à(s) necessidade(s); (3) o *uso de incentivos*, de forma a aumentar o nível de motivação para a mudança atitudinal; e (4) *processos facilitadores* – se a pessoa que irá adotar o comportamento deverá, para isso, investir tempo e esforço, devemos procurar facilitar esse processo, não só de adoção, mas também de manutenção do novo comportamento.

Em nosso entender, das abordagens acima sumariadas perpassa a ideia do *marketing social enquanto “extensão social” do marketing comercial*. Contudo, outras concepções apontam mais no sentido do *marketing social enquanto inovação no seio do marketing*. Por exemplo, uma outra forma de conceitualizar as técnicas de marketing comercial utilizadas no marketing social é a partir do *marketing-mix* ou 4Ps, mencionados anteriormente. Fontes (2001) sugere que, no sentido de seguir uma *lógica menos capitalista e mais focada em causas sociais*, se acrescentem dois novos Ps: *Público Adotante* e *Pessoas*. Ora, a mudança de foco de público-alvo para público adotante é bastante interessante, no sentido em que se passa a tratar especificamente de quem deve adotar novos comportamentos e atitudes, no sentido de um bem maior (Araújo, 2011). Segundo Fontes (2001), existem três tipos de público-adotante: (1) *primário*, aquele que o projeto quer que efetivamente altere o comportamento; (2) *secundário*, aquele que influencia diretamente o público adotante primário; (3) *terciário*, os responsáveis pela tomada de decisões, como fontes de apoio financeiro e outros que possam apoiar o sucesso do projeto.

Uma outra definição que realça o caráter inovador no seio da disciplina é a de *produto social*, que deixa de ser tão simples e tangível como no marketing comercial, visto que lidamos com produtos que são traduzidos na forma de adoção de novos comportamentos e atitudes pró-sociais e são, por definição, mais abstratos e intangíveis (Araújo, 2011).

3.3.2. O Marketing Social na promoção de desenvolvimento e mudança social

Apesar de se desenvolver com o recurso a constructos psicológicos derivados da Psicologia Social e de outras ciências sociais e humanas, o marketing social, conforme se

enunciou acima, define-se e orienta-se fundamentalmente em torno de concetualizações extensíveis do marketing comercial e enquadradas pela Economia e pela Gestão. No entanto, se considerarmos exemplos concretos, facilmente se sustenta a ideia de que um tal enquadramento é redutor do alcance e do potencial do marketing social enquanto ferramenta promotora de desenvolvimento social.

Analisemos, por exemplo, o caso das campanhas de apelo ao uso do preservativo. De uma perspetiva do *marketing comercial*, encontramos campanhas de marcas como *Durex* ou *Control*, cujo foco publicitário é, geralmente, a transmissão de sensações e de emoções positivas associadas ao ato sexual. O objetivo último: vender o produto. Em contraste, enquadrados em *marketing social*, existem programas que também promovem o uso do preservativo, mas que não são pensadas propriamente com o objetivo de o vender. Falamos, por exemplo, de campanhas do *Instituto Português da Juventude* ou da *Associação Abraço* centradas na sensibilização para a problemática do VIH/SIDA e de outras doenças infetocontagiosas. O objetivo último: combate e prevenção destas doenças. De facto, o foco destas campanhas sociais é a transmissão de uma ideia social e a mudança de atitudes. No entanto, existe um produto (físico e tangível) que acaba por ser o facilitador para esta mudança e que é, de entre as opções, o mais acessível para o público-alvo (ou público adotante) da campanha: o preservativo. Como consequência, o marketing social torna-se uma ferramenta, também ele, para o marketing comercial, pois, apesar de indiretamente, o programa social contribui para um aumento de vendas dos produtos de marcas como as supramencionadas.

Se tivermos em conta, por exemplo, os conceitos-base do *marketing mix*, podemos, igualmente, perceber que não são, a 100%, aplicáveis às premissas do marketing social. Isto é, até que ponto é que um *produto comercial* pode ser equiparado a um *produto social*? Será que podemos, de facto, dar um *preço* ao produto social? E até que ponto, aliás, se pode denominar de *produto* a ideia ou problema social subjacente a estes programas? Estas são algumas questões que podem ser colocadas e que põem em causa a atual concetualização do marketing social.

Com efeito, a definição de 6Ps ao invés dos quatro iniciais, proposta por Fontes (2001) é já um desenvolvimento interessante no sentido de orientar esta disciplina para o cerne que ela de facto tem: a sociedade e os problemas sociais. Contudo, não poderá fazer sentido pensar o marketing social enquanto disciplina psicossocial que desenvolve princípios provados do marketing comercial e os adapta ou reformula no sentido de criar impacto social, tanto individual como coletivo?

Num enquadramento da linguagem dos negócios, o marketing social é uma ferramenta fundamental para os negócios sociais, também focados na criação de valor, mas um “valor social”. Como sugerido por Serôdio, Serra e Lima (2014), pode definir-se o contraste entre negócio e negócio social, entre empreendedorismo e empreendedorismo social, entre marketing e marketing social a partir do tipo de impacto que pretendem alcançar: *impacto económico vs. impacto social*. Como assinalam estes autores, ambos os tipos de impacto são inerentes, e desejáveis, a cada uma das partes da díade. Contudo se nos negócios sociais, no empreendedorismo social e no marketing social o Impacto Social é o “objeto estruturante” e o Impacto Económico a “externalidade desejável”, nos negócios, no empreendedorismo e no marketing a ordem inverte-se (idem).

3.4. O caso ColorADD: uma Ferramenta de Marketing Social

Do mesmo modo que o supramencionado caso da *Associação Abraço*, que faz uso do preservativo enquanto meio promotor (e mais eficaz, de entre os disponíveis) da prevenção do VIH/SIDA, outras ferramentas existem, criadas por organizações com e/ou sem fins lucrativos com o objetivo de promover mudança social em âmbitos mais ou menos alargados. A empresa de *design* ColorADD e o seu Projeto ColorADD Social são um exemplo disto mesmo. No presente trabalho testamos em que medida o código universal de cores designado de ColorADD (desenvolvido para pessoas daltónicas) pode ser concebido enquanto ferramenta de promoção de inclusão social, designadamente na redução do preconceito e da discriminação.

3.4.1. Transformação da solução para uma “condição” individual numa ferramenta de promoção de inclusão social

O daltonismo é uma condição genética que designa os problemas da visão cromática que se estima estejam presentes em cerca de 350 milhões de pessoas, maioritariamente do sexo masculino (Melo, Galon & Fontanella, 2014). Sendo a cor uma componente fundamental da nossa vida quotidiana e da comunicação que lhe é inerente, trata-se de uma “incapacidade” com impacto relevante naqueles que a detêm. De facto, a cor é utilizada tanto no sentido denotativo, na qualificação e referenciação de objetos, como no sentido conotativo, como é o caso dos significados atribuídos às cores dos

semáforos, identificação de fios elétricos ou o reconhecimento do grau de maturação de frutas (idem).

Apesar de subtis, estas condicionantes traduzem-se em dificuldades de adaptação para os daltónicos. É neste enquadramento que o Código ColorADD é desenvolvido pelo designer Miguel Neiva, com a premissa de que “a cor é para todos”. Trata-se de um código universal que, tal como a matemática, permite uniformizar a cor, para que seja identificada da mesma forma por todas as pessoas, mesmo que não seja visualizada exatamente na mesma tonalidade. Existem, para tal, cinco símbolos simples que representam as cores primárias, com os quais se podem operar uma panóplia de conjugações de forma a simbolizar as várias cores do espectro cromático (cf. Anexo A).

Posto isto, de que modo pode conceber-se o ColorADD enquanto ferramenta de marketing social? Como assinalado acima, os programas de marketing social focam-se, por exemplo, na persuasão para a aceitação de ideias sociais e mudança de atitudes e de comportamentos no sentido do bem coletivo; para além disso, utilizam técnicas de marketing para o fazer, não tendo, contudo uma finalidade meramente capitalista. Esta perspetiva ajusta-se à missão e estratégia do Projeto ColorADD Social. Segundo Miguel Neiva, a “missão do projeto ColorADD é facilitar a identificação de cores para os daltónicos, enquanto contribui determinantemente para a sua integração social e bem-estar, tornando a comunicação mais eficiente, responsável e inclusiva” (ColorADD, 2010). Não será exatamente este o cerne de um projeto social?

O uso das ferramentas de marketing está presente em algumas das estratégias utilizadas naquele projeto: a partilha em vários meios, a transmissão da mensagem social através da sensibilização, o desenvolvimento de produtos e materiais didáticos que promovam a aprendizagem do código nas escolas, a inserção (ainda que subtil) do código em embalagens de supermercados, parques de estacionamento, hospitais ou escolas e dinamização de sessões informativas.

Podemos, agora, responder a algumas questões levantadas na secção anterior. De facto identificamos alguns dos pontos do *marketing mix* nesta ferramenta. O *produto social* que, apesar de ultrapassar uma simples ideia social, não é exatamente algo tangível, mas sim a conceptualização de uma ferramenta para mudar atitudes relativas à inclusão social. O *preço*, por sua vez, não é mais que um preço social; isto é, a ideia é “vendida” não apenas a daltónicos, mas principalmente a membros “normativos” da sociedade, que se procura que dediquem esforço e interesse para contribuírem para a igualdade, pelo menos

no que concerne a esta questão da cor. A *promoção* e o *ponto de distribuição*, por sua vez, estão patentes nas estratégias previamente mencionadas: ou seja, são várias as formas de promoção e os locais onde a mesma é feita, exatamente no sentido de fazer chegar a cor a toda a gente, adaptando, por isso, cada estratégia ao público-alvo respetivo. Os 2 Ps posteriormente acrescentados, *público adotante* e *pessoas* são também facilmente identificados na estratégia adotada pelo projeto. Relativamente ao público adotante, aliás, tanto se está a apostar na aprendizagem do código por crianças, em contexto escolar, como a promover a informação entre adultos, como por exemplo em produtos de supermercado ou parques de estacionamento.

Parte II – Estudos Empíricos

PARTE II

Estudos Empíricos

Os estudos que se apresentam de seguida tinham o objetivo de compreender a dimensão da mudança de atitudes referente a dois temas centrais: a Inclusão Social e a Consciência Ambiental. Importa referir que os estudos de base, referentes a esta última temática, foram desenvolvidos por Freitas (2015) de forma análoga e com características metodológicas e procedimentais idênticas.³

O presente trabalho irá focar os estudos orientados para a mudança de atitudes de inclusão, no sentido de, em última instância, compreender o impacto do ColorADD enquanto ferramenta de marketing social para a promoção da inclusão social.

A este projeto, conjunto, foi dado o nome de “*Sorrir pelo Mundo*”, de forma a estar adaptado à amostra, constituída por crianças do 1º Ciclo do Ensino Básico, a quem era apresentado como aquilo que era efetivamente: “compreender a forma como veem o mundo que nos rodeia”.

Os estudos foram apenas tornados possíveis pela articulação de várias entidades: equipa de investigação da FPCEUP, Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, Zoo de Lourosa – Parque Ornitológico de Santa Maria da Feira e ColorADD. A componente gráfica que permitiu a operacionalização das variáveis dependentes foi realizada, também, com o apoio da Designer Ângela Reis.

³ Por fazerem parte do mesmo projeto, várias componentes dos 3 capítulos de cada um dos estudos têm conteúdos próximos daqueles do trabalho de Freitas (2015).

Capítulo 4

Estudo 1 – Identificação de Atitudes ou de Comportamentos, Positivos e Negativos, em relação à Inclusão Social

O objetivo primário deste estudo seria o de reunir atitudes e comportamentos que os participantes identificassem como positivos ou negativos em relação à temática da Inclusão Social. Para tal, recorreu-se a uma técnica de Evocação Livre. Após uma breve apresentação sobre o tema em questão, cada indivíduo teria a possibilidade de identificar pelo menos três evocações, quer para comportamentos que considerassem positivos, quer para os negativos. A operacionalização foi adaptada à faixa etária dos sujeitos, tratando-se, por isso, de um placard onde estava desenhado o planeta, distinguindo-se dois lados – positivo e negativo –, onde as crianças colariam, respetivamente, as atitudes ou comportamentos que identificassem como inclusivos e discriminatórios.

Sobre as respostas dos participantes foi realizada uma análise de conteúdo da qual resultaram unidades de significado que permitiram que fossem consideradas categorias mais abrangentes. Para cada uma destas categorias, foi realizado um acordo entre 3 juízes, no qual se determinou se cada unidade de significado era, ou não, incluída na categoria proposta. Seguindo a mesma linha, Freitas (2015) realiza um estudo equivalente, mas desta feita sobre a temática da Consciência Ambiental.

Desta forma, o principal objetivo do estudo seria o de identificar as atitudes mais frequentemente evocadas pela amostra, no sentido de estas serem utilizadas num estudo subsequente (Estudo 3).

4.1. Método

4.1.1. Participantes

O estudo foi realizado com uma turma do 3º ano do primeiro ciclo do ensino básico, de uma escola da periferia do Município de Santa Maria da Feira. A amostra é composta por 20 crianças, com idades compreendidas entre os 8 e os 10 anos ($M = 8.40$;

$DP = 0.68$) e a distribuição entre sexos é equitativa (50% dos sujeitos eram do sexo masculino e 50% do sexo feminino).

4.1.2. Procedimento

A abordagem aos participantes foi realizada em contexto escolar, tendo todos os alunos sido autorizados pelos respetivos encarregados de educação a participar na presente investigação (cf. Anexo B). A atividade teve a duração de aproximadamente 60 minutos, tendo-se começado por apresentar o projeto “*Sorrir pelo Mundo*” e o objetivo genérico da atividade como “perceber a forma como vêm o mundo que nos rodeia”. O tema foi introduzido de seguida, fazendo uso de um vídeo com a duração de 1 minuto e 39 segundos, que se referia a um excerto da história d’*“O Patinho Feio”*. A atividade era, então, apresentada do seguinte modo (cf. Anexo C):

“Como puderam ver, o Patinho era diferente dos outros e, por isso, não era tratado da mesma maneira, ou seja, era discriminado! (...) gostaríamos que pensassem na forma como tratamos as pessoas que são diferentes e que podem não se incluir no mesmo grupo que vocês. Para isso, temos aqui uma tela com um planeta terra dividido em dois lados diferentes: um lado bom/positivo e outro lado mau/negativo. Depois, cada um de vocês terá também três nuvens azuis e três nuvens cinzentas. Nas azuis, queremos que escrevam, em cada uma, uma ação ou atitude que deva ser colocada no lado bom (ou seja, um comportamento correto para com as pessoas diferentes) e nas cinzentas devem escrever uma palavra ou frase que seja um comportamento prejudicial para com as pessoas diferentes e, por isso, negativo para o mundo. Atenção, só podem escrever um comportamento por cada nuvem! Mas se quiserem escrever mais do que três positivos ou mais do que três negativos, podem pedir-nos mais nuvens. (...)Para que todos tenham o mesmo tempo para pensar nas respostas, vamos contar 12 minutos para realizarem esta tarefa.”.

4.1.3. Medidas dependentes

De forma a recolher os dados relativos às variáveis dependentes, foi colocada uma tela de lona (1.5 x 1.2 m) na parede, onde se exibia uma imagem do planeta com figuras relativas à temática da inclusão social, dividindo-se esta imagem em dois lados: o positivo e o negativo (Anexo D). A cada participante foram dadas 6 nuvens autocolantes, nas medidas de 6 x 11 cm, sendo 3 em cinzento e 3 em azul, referindo-se, respetivamente, a atitudes ou comportamentos negativos e positivos. Não era estabelecido um número máximo de evocações permitidas por indivíduo.

4.1.4. Análise de Conteúdo e Acordo de Juízes

Tratando este estudo uma metodologia qualitativa, os dados foram processados e analisados através de um método de análise de conteúdo. Após reunir a produção lexical, separadamente para cada lado da tela (atitudes positivas e atitudes negativas), foram definidas categorias que agrupavam unidades de significado equivalente.

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo deve ser feita com base em três pontos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material e, por último, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise consiste na fase inicial, em que se procura organizar as ideias e construir um esquema para a sua organização.

Como tal, as respostas dos participantes foram decompostas em ideias-base, que teriam um significado mais acessível e imediato e, dessa forma, poderia ser equiparado e agregado dentro de uma mesma categoria. As categorias iam sendo formuladas à medida que as respostas iam sendo classificadas de forma análoga, tendo sido, portanto, esta categorização feita com base em critérios semânticos.

Resultaram, deste processo 15 categorias para as atitudes negativas e 13 categorias para as atitudes positivas (cf. Anexos E e F). A identificação de cada uma, foi feita com base nas unidades de significado com maior frequência e/ou de maior abrangência, consoante o tema em questão.

Após a organização destas unidades nas respectivas categorias, e dada a disparidade no que toca à frequência de incidências para cada uma, revelou-se importante proceder a um acordo de juízes, de forma a agrupar novamente os conceitos que haviam sido considerados semelhantes e confirmar as categorias inicialmente criadas. Deste modo, foi realizada uma avaliação por 3 juízes, tendo-lhes sido entregue um documento contendo uma tabela onde era apresentada a categorização proposta, decorrente da análise de conteúdo, sendo esta submetida ao acordo dos juízes. Esta avaliação deveria ser individual, respondendo com os seguintes valores: 0 = *Não Equivalente* (i.e., acordo com a inclusão da unidade de significado na categoria proposta) e 1 = *Equivalente* (i.e., desacordo com a inclusão na categoria) (Anexos E e F). O acordo de juízes foi, com efeito, de encontro às categorias previamente formuladas, por unanimidade das classificações.

4.2. Análise e Discussão dos Resultados

4.2.1. Produção Lexical Total

Os 20 participantes produziram, na totalidade 183 unidades de significado (palavras, frases ou expressões), sendo 93 referentes às atitudes positivas e 90 negativas. Para as 93 evocações referentes às atitudes ou comportamentos benéficos, foram criadas 13 categorias, por proximidade semântica das respostas. Por sua vez, relativamente às atitudes negativas, as evocações foram agrupadas em 15 categorias de significado, de acordo com o conteúdo das respostas.

4.2.2. Seleção das Atitudes a utilizar nos Estudos Posteriores

No seguimento do que foi mencionado anteriormente, seria o principal objetivo deste primeiro estudo que fossem identificadas duas categorias (atitudes), uma negativa e uma positiva, cuja frequência de unidades de significado fosse superior às restantes e o conteúdo não fosse semelhante a algum dos itens da escala do Estudo 2 (aplicado em simultâneo).

Desta forma, os critérios utilizados para esta seleção foram os seguintes: (1) representatividade, isto é, as atitudes ou comportamentos em questão deveriam registar o maior número de evocações; (2) significado relativamente diferente das variáveis previamente selecionadas para a medição das variáveis dependentes no Estudo 2. Para este efeito, procedeu-se a uma análise de frequências por categoria, tendo por base a decisão unânime obtida através do acordo de juízes.

Ora, no que concerne às atitudes positivas, conforme se pode verificar no Quadro 1, obtiveram-se 13 categorias. De entre estas, destacam-se as seguintes atitudes: “*ser amigo*” (26,09%), “*elogiar*” (19,57%), “*ajudar os outros*” (11,96%) e “*tratar bem todas as pessoas*” (10,87%). De facto, estas seriam as evocações agrupadas com frequência superior a 10%. Deste modo, a categoria selecionada para figurar, posteriormente, na escala do Estudo 3 foi a “*Ser Amigo*”, uma vez que seria a atitude com maior incidência e que não coincidia com qualquer uma das presentes nas escalas de Inclusão Social previamente definidas para este projeto.

Já em relação às atitudes negativas para o tema da Inclusão Social (cf. Quadro 2), foram discutidas 15 categorias, tendo maior frequência de resposta as seguintes: “*maldade*” (26,09%), “*chamar nomes*” (19,57%), “*lutar ou magoar outra pessoa*” (11,96%) e

“discriminar” (10,87%). Novamente, as quatro categorias com percentagem superior a 10% das evocações. Selecionou-se, por conseguinte, a variável “*Lutar ou magoar outra pessoa*” para figurar na escala, uma vez que, apesar de não ser a mais evocada, de entre os itens com frequência superior, o primeiro não poderia ser adaptado ao instrumento visto ser um conceito mais abrangente e abstrato; e a categoria “*chamar nomes*” não cumpria os critérios estabelecidos para esta seleção, uma vez que coincidia com uma das variáveis já presentes no Estudo 2. Apesar de este segundo estudo conter o item “*Lutar com ele(a)*”, considerou-se que a expressão “*Lutar ou magoar outra pessoa*” seria mais complexa e mais abrangente, pelo que faria sentido incluí-la na ferramenta do Estudo 3.

Quadro 1.

Frequência de respostas por categoria para definir “atitudes positivas face à Inclusão Social” (Estudo 1).

<i>Categoria</i>	Σ	<i>Percentagem</i>
1. Ser amigo.	24	26.09
2. Elogiar.	18	19.57
3. Ajudar os outros.	11	11.96
4. Tratar bem todas as pessoas.	10	10.87
5. Brincar com os outros.	9	9.78
6. Ser alegre.	4	4.35
7. Não magoar os colegas.	4	4.35
8. Respeitar os mais velhos.	3	3.26
9. Partilhar.	2	2.17
10. Ser bom.	2	2.17
11. Não fazer asneiras.	2	2.17
12. Dar presentes.	2	2.17
13. Perdoar os amigos.	1	1.09
<i>Total:</i>	92	100

Quadro 2.

Frequência de respostas por categoria para definir “atitudes negativas face à Inclusão Social” (Estudo 1).

<i>Categoria</i>	Σ	<i>Porcentagem</i>
1. Maldade.	29	32.22
2. Chamar nomes.	16	17.79
3. Lutar ou magoar outra pessoa.	14	15.56
4. Discriminar.	7	7.79
5. Não gostar dos colegas.	4	4.44
6. Gozar com os outros.	3	3.33
7. Faltar ao respeito.	3	3.33
8. Ser mal-educado.	3	3.33
9. Não ter amigos.	3	3.33
10. Não cumprir as regras.	2	2.22
11. Fazer asneiras.	2	2.22
12. Não brincar com desconhecidos.	1	1.11
13. Partir e desperdiçar.	1	1.11
14. Desperdiçar comida.	1	1.11
15. Destruir o planeta.	1	1.11
<i>Total:</i>	90	100

Importa, então, realçar que o estudo cumpriu, na totalidade o seu propósito. Inicialmente, referiu-se que o objetivo principal seria de obter a perspetiva dos participantes sobre a temática em questão, no sentido de utilizar uma destas sugestões (presumivelmente a mais frequente) como um contributo para uma nova escala, a ser reformulada após a aplicação dos Estudos 1 e 2.

Com efeito, observou-se uma produção lexical interessante, com mais de 183 evocações para ambos os tipos de atitudes, distinguidas em positivas (93) e negativas (90). A média aproximada de respostas por sujeito é de 9, o que se revela claramente superior ao número mínimo de evocações previamente estabelecido (6).

Capítulo 5

Estudo 2 – Valência das Atitudes e Comportamentos acerca da Inclusão Social

Aplicado em simultâneo ao estudo anteriormente apresentado, este estudo deveria permitir a (re)construção de uma medida (Estudo 3) que permitisse testar a valência relativa de determinadas atitudes e comportamentos. Contudo, desta vez o objetivo não seria reunir evocações livres, mas antes a definição de um “gradiente de valor relativo” entre o conjunto de frases apresentadas. Mais uma vez, a temática visada foi a Inclusão Social.

Desta feita, eram fornecidos os 16 itens, que correspondiam a 8 atitudes ou comportamentos previamente avaliados como positivos e 8 negativos. Esta escala foi construída especificamente para o estudo, sendo fundamentada numa revisão de literatura (Woodmansee & Cook, 1967 - MRAI; Sidanius, Pratto, Martin & Stallworth, 1991 - RAS; Brigham, 1993 - ATB; Crandall, 1991 - *Social Distance Questionnaire*; Williams, Best, Boswell, Mattson & Grave, 1975 - PRAM II). Terá sido, então, pedido aos participantes que ordenassem, deliberadamente, os 16 itens dentro de uma escala de 69 pontos.

Assim, os objetivos definidos para o presente estudo foram: (1) testar a valência dos 16 itens, pré-categorizados em positivos e negativos; (2) definir a valência relativa dos itens entre si; (3) identificar potenciais ‘efeitos de chão e de teto’ nos itens selecionados. Este último ponto irá conduzir à seleção das medidas dependentes a ser utilizadas no estudo subsequente.

5.1. Método

5.1.1. Participantes

A amostra é composta por 95 crianças dos 3º e 4º anos do 1º Ciclo do Ensino Básico, distribuídas por 6 turmas de 4 escolas do município de Santa Maria da Feira. A idade dos participantes varia entre os 8 e os 11 anos ($M = 9.04$, $DP = 0.76$)⁴, sendo 54 do

⁴ De facto, 98.9% tem entre 8 e 10 anos, as idades habituais para os 3º e 4º anos. Apenas uma criança tem 11 anos. Por esta razão, nas análises que envolvem o fator Idade, a amostra tem $N = 94$.

sexo masculino e 41 do sexo feminino (respectivamente, 56.8% e 43.2%), distribuídos por 6 turmas com entre 11 e 19 alunos.

5.1.2. Procedimento

A presente atividade foi realizada em contexto escolar e teve a duração de aproximadamente 30 minutos. Importa ressaltar que a participação das crianças foi previamente autorizada pelos encarregados de educação. O projeto “*Sorrir pelo Mundo*” começa por ser apresentado, bem como a equipa de investigação, referindo-se o objetivo como de perceber as forma como as crianças mais novas veem o mundo que as rodeia.

A introdução foi feita com apoio de um vídeo idêntico ao utilizado no estudo anterior, acerca da temática da inclusão social e referente a um excerto d’”O Patinho Feio”, introduzindo-se a tarefa pela qual foram recolhidas as medidas dependentes do seguinte modo:

“Como puderam ver no vídeo, o Patinho era diferente dos outros e, por isso, não era tratado da mesma maneira, ou seja, era discriminado! (...) vamos dar a cada um de vocês um termómetro igual a este e uma série de frases como estas [mostrar ‘termómetro-exemplo’ e respectivas frases]. (...) gostaríamos que lessem com muita atenção todas as frases e que, de seguida, as organizassem no sentido das mais positivas para as mais negativas, no que se refere ao Preconceito e Discriminação (...) Atenção, só podem colar as frases dentro do espaço tracejado e têm sempre que lhes dar uma ordem, por isso, não devem colar duas ‘tiras’ uma ao lado da outra! Para que todos tenham o mesmo tempo para pensar nas respostas, vamos contar 12 minutos para realizarem esta tarefa.” (cf. Anexo G).

5.1.3. Medidas Dependentes

A operacionalização da recolha de dados foi realizada através de uma medida criada especificamente para o efeito, que consistia num termómetro em cartolina, onde seria possível atribuir a valência aos 16 itens ao colá-los no espaço que se considere adequado, conforme será explicado de seguida.

Com o objetivo de explicar e simplificar a perceção da tarefa, foi criado um termómetro e um conjunto de frases – itens mais generalistas e representativos de ações do quotidiano das crianças – que serviram de exemplo. Este ‘termómetro-exemplo’ foi impresso em papel plastificado, com 50cm x 70cm, e afixado na sala de aula em local visível a todos os participantes. As 5 frases utilizadas foram: “*Fazer a cama*”, “*Brincar com os amigos*”, “*Ver televisão*”, “*Comer fruta e legumes*” e “*Ir para a cama cedo*”.

Depois de esclarecidas todas as dúvidas, procedeu-se à chamada dos participantes⁵ e distribuição dos materiais: um termómetro em cartolina (no formato de 40cm x 20cm) e uma folha A4 com autocolantes dos 16 itens (Anexo H).

5.1.3.1. Valência dos itens de Inclusão Social. Conforme referido, os participantes operacionalizaram a atribuição de valência positiva ou negativa a cada item através da colagem da respetiva atitude ou comportamento ao longo do termómetro. Este termómetro era constituído por 69 linhas tracejadas e era preenchido por um gradiente de cor entre o verde e o vermelho. Deste modo, ao gradiente positivo – negativo seriam associados três critérios de significado: (1) a semelhança com as cores de um semáforo, de verde – amarelo – vermelho; (2) o verde e o vermelho como simbolizando o positivo e o negativo; (3) a organização de baixo para cima, tal qual um termómetro.

Era igualmente fornecida uma folha com os 16 itens (8 atitudes positivas e 8 atitudes negativas - cf. Anexo H), ordenados de forma aleatória: “*Chamar nomes*”; “*Brincar nos intervalos*”; “*Não ir à festa de aniversário dele(a)*”; “*Fazer os trabalhos de casa em conjunto*”; “*Convidar para a minha festa de anos*”; “*Fazer queixas dele(a) ao professor(a)*”; “*Não deixar brincar connosco no recreio*”; “*Partilhar a secretária*”; “*Falar mal dele(a) aos meus amigos*”; “*Não emprestar os livros*”; “*Sentar noutra mesa ao almoço*”; “*Convidar para dormir em minha casa*”; “*Lutar com ele(a)*”; “*Emprestar os lápis de cor*”; “*Ser o meu melhor amigo(a)*”; “*Dar importância ao que ele(a) pensa sobre as coisas*”. Estes itens eram fornecidos em papel autocolante, sendo que as medidas de cada frase eram de 7.5 x 1.0 cm. O tempo limite dado para a execução desta tarefa foi de 12 minutos (este valor foi pré-testado como largamente suficiente), contabilizados através da projeção de um temporizador digital.

Em suma, a operacionalização desta medida tinha os seguintes critérios: (1) só seria possível colocar os itens dentro do espaço tracejado, ou seja, entre os limites da escala de 69 pontos; (2) a hierarquia atribuída seria completamente deliberada por cada participante, contudo, não seria permitido colar duas frases num mesmo ponto da escala; (3) nas

⁵ O departamento de educação do município de Santa Maria da Feira havia disponibilizado, previamente, a listagem das turmas participantes no presente estudo, nas quais, para além dos nomes e distribuição por turma/escola, também constava a idade dos sujeitos. Esta medida foi crucial ao sucesso metodológico, no sentido em que, de forma a garantir o anonimato e confidencialidade, seria necessário codificar os diferentes participantes para que, posteriormente, as respostas de cada um pudessem ser emparelhadas entre o Estudo 2 e o Estudo 3 e, ao mesmo tempo, com as respostas obtidas na mesma linha de investigação de Freitas (2015). Assim, a cada participante estava associado um código, sendo que este, por sua vez, encontrava-se escrito no verso do termómetro que lhe era correspondente, quer no Estudo 2 como no Estudo 3.

tonalidades vermelhas seriam inseridas as atitudes ou comportamentos que mais consequências negativas têm para o meio ambiente, enquanto nas tonalidades verdes estariam as consequências positivas; (4) quanto mais intensa fosse a tonalidade mais positiva ou negativa seria a valência atribuída; e (5) na zona intermédia do termómetro, com tonalidades entre cor de laranja e amarelo, deveriam ser colocadas as frases de menor valência, positiva ou negativa.

5.2. Análise e Discussão dos Resultados

5.2.1. Valência das atitudes ou Comportamentos de Inclusão ou Exclusão Social

Conforme acima descrito, a valência dos itens é definida através das respostas dos participantes numa escala correspondente aos 69 gradientes de um termómetro, que varia entre -34 (extremamente negativo) e 34 (extremamente positivo), existindo um ponto médio, que corresponde ao valor neutro (0). No Quadro 3 apresenta-se as médias de cada um dos 16 itens, ordenados por ordem decrescente.

O objetivo desta análise seria, como previamente mencionado, permitir a eliminação dos itens que apresentem os valores mais extremos, quer para o lado positivo, quer para o negativo, de forma a que os itens a utilizar na ferramenta de recolha de dados do Estudo 3 sejam os mais suscetíveis à mudança. Deste modo, eliminaram-se as 4 atitudes avaliadas como mais positivas, conforme apresentado no Quadro 3: “*Brincar nos Intervalos*”, “*Convidar para a minha festa de anos*”, “*Ser o meu melhor amigo*” e “*Fazer os trabalhos de casa em conjunto*”. Relativamente aos resultados com a valência mais negativa, os itens eliminados foram “*Chamar nomes*”, “*Falar mal dele(a)*”, “*Não deixar brincar connosco no recreio*” e “*Lutar com ele(a)*”. Verifica-se, no entanto, que estes resultados não vão de encontro aos apresentados no Quadro respetivo. Esta situação é explicada pela limpeza de dados e consequente exclusão de *outliers*, que se refletiram em algumas alterações na amostra utilizada. Assim, os valores acima apresentados não coincidem exatamente com as médias calculadas inicialmente⁶, com base nos dados “em

⁶ Com efeito, num primeiro momento o objetivo seria apenas selecionar os itens a utilizar no instrumento do Estudo 3. Deste modo, procedeu-se a uma análise imediata, com base na amostra inicial ($N = 104$). No entanto, posteriormente, tornou-se pertinente uma análise mais aprofundada dos resultados, o que, por sua vez, implicou uma limpeza dos dados, através da exclusão de *outliers*. Ou seja, foram eliminados os

bruto”, tendo isto tido efeitos na ordenação dos dados. Ou seja, mais concretamente, o item “Não ir à festa de aniversário dele(a)” que, numa primeira análise teria uma valência superior, acaba por ser integrado no instrumento do Estudo 3.

Quadro 3.

Valência atribuída aos 16 itens ilustrativos de atitudes ou de comportamentos de Inclusão/Exclusão social (Estudo 2).

	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>Inclusus / Excluso/¹</i>
1. Brincar nos Intervalos	26.53	7.91	<i>A</i>
2. Convidar para a minha festa de anos	23.12	7.48	<i>B</i>
3. Ser o meu melhor amigo(a)	22.00	10.76	<i>Bc</i>
4. Fazer os trabalhos de casa em conjunto	20.38	9.91	<i>Cd</i>
5. Convidar para dormir em minha casa	18.67	9.19	<i>D</i>
6. Partilhar a secretária	16.70	7.97	<i>D</i>
7. Emprestar os lápis de cor	13.79	8.12	<i>E</i>
8. Dar importância ao que ele(a) pensa sobre as coisas	10.86	9.90	<i>F</i>
9. Sentar noutra mesa ao almoço	-9.89	7.91	<i>G</i>
10. Não emprestar livros	-15.13	7.16	<i>H</i>
11. Fazer queixas dele(a) ao professor(a)	-18.72	9.21	<i>I</i>
12. Lutar com ele(a)	-18.86	10.36	<i>Ij</i>
13. Não deixar brincar connosco no recreio	-20.08	8.44	<i>Ij</i>
14. Falar mal dele(a)	-20.87	8.05	<i>Ij</i>
15. Não ir à festa de aniversário dele(a)	-21.81	9.49	<i>J</i>
16. Chamar nomes	-28.57	7.50	<i>K</i>

Nota: 1. Carateres diferentes indicam diferenças significativas a $p < .05$ (*t de student* para uma amostra, a t_{94}).

participantes que apresentavam um n de respostas consideradas "erro" (i.e., abaixo de -5 para itens positivos e acima de 5 para itens negativos), acima a média de erros totais da amostra.

5.2.2. Efeitos de sexo e idade

As ANOVAs simples aos efeitos de Sexo e Idade dos participantes revelaram que, no geral, estes dois fatores não tem impacto na valência que é atribuída aos 16 itens: (1) Sexo, maior $F(1, 93) = 1.59$, ns ; (2) Idade, maior $F(2, 91) = 2.64$, $p = .077$.

Capítulo 6

Estudo 3 – Impacto do ColorADD enquanto ferramenta de Marketing Social para a Promoção de Inclusão Social e de Consciência Ambiental

O presente estudo é desenvolvido tendo por base os Estudos 1 e 2, que apresentam o projeto focado apenas na temática da promoção de atitudes ou comportamentos de Inclusão Social, sendo que a escala aqui utilizada deriva da conjugação dos resultados dos mesmos. Contudo, conforme mencionado, foram realizados, em parceria, estudos idênticos orientados para a temática da Consciência Ambiental (Freitas, 2015). Como tal, o Estudo 3 resulta de um trabalho desenvolvido em parceria por estas duas entidades, bem como as suprarreferidas organizações parceiras do projeto “*Sorrir pelo Mundo*”, de modo que envolve a medição da valência de atitudes e comportamentos relativas à promoção da Inclusão Social, mas também da Consciência Ambiental⁷.

Dado o foco deste trabalho ser colocado no impacto do ColorADD enquanto ferramenta de marketing social, para a promoção de atitudes inclusivas, neste capítulo iremos analisar e discutir, em específico, os resultados referentes à Inclusão Social.

Importa, ainda, referir que, na prática, para alguns dos participantes, o Estudo 2 é um “pré-teste” e o Estudo 3 é uma fase “pós-teste”, com o objetivo de testar a mudança atitudinal atribuível à participação neste estudo.

O aparato experimental desenvolvido, além da complexidade que lhe é inerente, requereu uma logística muito complexa, por vários fatores: (1) pelas sequências e timings das operacionalizações; (2) pelo cenário real da realização do estudo que implica uma gestão específica dos espaços e dos tempos experimentais no contexto do Zoo; (3) pela realização do estudo que não poderia colidir com o decurso regular das demais atividades

⁷ A presente secção é similar à equivalente do trabalho de Freitas (2015).

escolares do dia; (4) pela logística de transporte das crianças entre as escolas e o zoo e seu regresso; (5) pela especificidade dos participantes, que obrigou à criação de materiais adequados tanto do ponto de vista desenvolvimental, como dos pontos de vista didático e lúdico que se pretendia; (6) pela necessidade de treino das “rotinas experimentais” da equipa de terreno que incluía, para além da equipa de investigação da FPCEUP, dois experimentadores selecionados entre os técnicos veterinários do Zoo.⁸

Em linha com a premissa de que o contacto com o ColorADD geraria atitudes pró-sociais reforçadas, nomeadamente mais “inclusivas”, (1) os participantes deveriam atribuir valência mais positiva, quanto mais “próximo” fosse o seu contacto com a missão do ColorADD. Assim, (2) os valores de valência dos itens deveriam aumentar, positivamente ou negativamente, ao longo das condições Controlo, ColorADD à Vista, Mensagem ColorADD e ColorADD Experimentado. Contudo, (3) esta diferença entre condições experimentais deveria ocorrer apenas nas medidas diretamente associadas à Inclusão Social, o objeto do ColorADD. Assumindo também que o ColorADD não interferiria com o efeito do contacto com um contexto real cuja mensagem é centrada na preservação do ambiente, (4) nas medidas de Consciência Ambiental não deveria verificar-se diferença significativa entre condições.

Ainda em linha com os modelos discutidos no Enquadramento Concetual que propõem o “contacto” com o alvo das atitudes como meio de promover a sua mudança, prevíamos que (5) os participantes que participaram nos estudos 2 e 3 deveriam demonstrar uma mudança positiva das suas atitudes, tanto nas relativas à Consciência Ambiental como nas de Inclusão Social. Adicionalmente, (6) a mudança de atitudes deveria ser maior nas medidas de Inclusão Social, e progressivamente da condição Controlo e a condição ColorADD Experimentado. Finalmente, (7) nas medidas de Consciência Ambiental não deveria verificar-se diferença na mudança de atitudes entre as condições.

⁸ Todos os custos técnicos e financeiros associados à investigação propriamente dita foram assumidos pelo Projeto SINC.Lab – Social Inclusion Laboratory da FPCEUP, designadamente os experimentadores envolvidos, o desenvolvimento dos materiais de investigação, o arranjo gráfico dos materiais (componente a cargo da Designer Ângela Reis, a título gracioso), a execução dos mesmos, o autocarro de 56 lugares contratado para o transporte das crianças, os meios para a realização da última fase do estudo e os “brindes” de participação oferecidos às crianças. Os custos técnicos e financeiros associados a toda a logística requerida pelo estudo ficaram a cargo dos parceiros Câmara Municipal de S. M. da Feira, Zoo de Lourosa e ColorADD, designadamente: processo de seleção e distribuição das várias turmas pelos 2 dias e 4 turnos em que o estudo decorreu, contactos com todos os interlocutores locais relevantes para o projeto (empresas de transportes, direções de escolas, professores, encarregados de educação, etc.), custos de utilização do espaço do Zoo, reformulação dos habitats das aves que seriam utilizados no estudo, alteração das informações presentes no Zoo (o design ficou a cargo do ColorADD), óculos de simulação do daltonismo, etc.

6.1. Método

6.1.1. Participantes

A amostra é constituída por 129 crianças dos 3º e 4º anos do 1º Ciclo do Ensino Básico, de 5 escolas e 8 turmas do Município de Santa Maria da Feira. As idades variam entre os 8 e os 12 anos ($M = 8.92$, $DP = 0.81$), sendo 53.5% dos participantes do sexo masculino e 46.5% do sexo feminino (respetivamente, $n = 69$ e $n = 60$).⁹ As 8 turmas eram constituídas por entre 10 e 20 alunos, e o número de participantes por condição experimental varia entre $n = 30$ e $n = 34$. Os fatores Sexo e Idade são equivalentes entre as condições: $\chi^2(3, N = 129) = 7.67$, ns ; $F(3, 125) < 1$.

6.1.2. Procedimento e Desenho Experimental

A articulação entre os vários parceiros do projeto foi fundamental dada a complexidade logística e metodológica do estudo, que decorreu no “contexto real” no Zoo de Lourosa – Parque Ornitológico de Santa Maria da Feira.

O cenário experimental foi construído com base nos passos que sumarizamos de seguida.

(1) *Distribuição aleatória dos participantes pelas condições experimentais.* Foi inicialmente criada uma matriz que definiria a alocação aleatória dos participantes a uma das condições (assim que se encontrassem no Zoo). Para o efeito, foi acordado com os parceiros que as crianças seriam dispensadas para atividades lúdicas no Zoo durante o dia todo (manhã e tarde). Por exigências de última hora avançadas por algumas escolas, derivadas de constrangimentos próprios dos tempos escolares na altura em que o projeto foi implementado (final do ano letivo), as crianças só poderiam estar presentes num dos tempos escolares – manhã ou tarde. A consequência imediata foi a limitação de apenas poderem ser executadas duas sessões experimentais por turno (adequação do tempo por sessão ao número de horas disponíveis em cada turno). Tendo então em consideração este constrangimento logístico externo (e irresolúvel) à metodologia, a equipa de investigação procurou ajustar os procedimentos às condições que melhor assegurassem a sua validade interna e externa. Deste modo, em vez de a distribuição ser realizada pelas 4 condições experimentais, a equipa foi obrigada a optar por uma divisão entre apenas 2 condições o que, por sua vez, resultou num *confounding* entre condição e turma. Contudo, assegurou-se

⁹ 99.2% das crianças têm entre 8 e 10 anos, as idades habituais para os 3º e 4º anos. Apenas uma criança tem 12 anos. Por esta razão, nas análises que envolvem o fator Idade, a amostra tem $N = 128$.

que as duas sessões possíveis por turno correspondiam a condições experimentais diferentes.¹⁰

(2) *Ordem aleatória da execução das condições e da participação das díades de experimentadores nas mesmas.* Foi definido um processo de seleção aleatória tanto da ordem de execução das condições como dos experimentadores que as executavam (método de urna). De realçar que em cada sessão, estavam presentes dois experimentadores: um da equipa da FPCEUP e um técnico veterinário do Zoo, sendo a equipa de terreno era composta por quatro elementos. Toda esta equipa teve participação ativa na construção do cenário experimental, tendo sido realizado uma sessão de “treino”, em conjunto, onde se assegurou o cumprimento do papel atribuído a cada um dos investigadores no estudo.

(3) *Adequação do contexto à operacionalização do cenário experimental.* Para testar as hipóteses acima mencionadas, a manipulação do designado fator ColorADD implicou uma reestruturação do espaço do Zoo de Lourosa. A ideia-base foi a de desenhar um aparato experimental que fosse uma visita guiada como qualquer outra ali realizada. Para assegurar o “controlo” de fatores interferentes, antecipáveis, resultantes da interação com o contexto mais amplo do Zoo (pessoas visitantes, tratadores, outras aves, etc.) escolheu-se uma secção que reunia um conjunto de condições particulares.

Entre estas condições particulares uma era fundamental por estar associada ao objeto nuclear do próprio projeto: a cor e a sua perceção alterada pelo daltonismo. Foi escolhida uma zona do parque na qual se encontravam vários habitats, entre os quais 5 estações com 11 espécies de aves diferentes. Estes cinco habitats foram especificamente definidos para conterem algumas aves cujas cores fossem alteradas por efeitos do daltonismo, por contraste a outras sem tonalidades com particular relevo para a manipulação experimental. Assim, por unanimidade das equipas do ColorADD, do Zoo de Lourosa e da FPCEUP, foram selecionadas as seguintes aves: Catatua Galah, Turaco Violeta e Arara Vermelha e Verde. Além destas, a zona de manipulação experimental era então composta pelo habitat de outras 8 aves cuja cor não tinha particular relevo para o estudo: Arara Amarela e Azul, Tinamu de Asa Vermelha, Gaio de Faces Brancas, Papagaio Amazonas de Finsch, Papagaio Cinzento, Pavãozinho do Pará, Papagaio Amazonas de Fronte Vermelha e Turaco de Hartlaub. Neste sentido, a equipa do parque dispôs-se à reorganização do espaço de tal modo a que os habitats das aves selecionadas se encontrassem no mesmo corredor, trocando algumas estações pré-existentes por

¹⁰ Por construção metodológica, em cada autocarro seriam transportadas crianças duas turmas diferentes, de acordo com a distribuição destas pelos diferentes dias e turnos de participação no estudo.

conveniência à metodologia estudo. O esquema do parque reestruturado e a localização das estruturas usadas nas sessões experimentais apresenta-se na Figura 1.

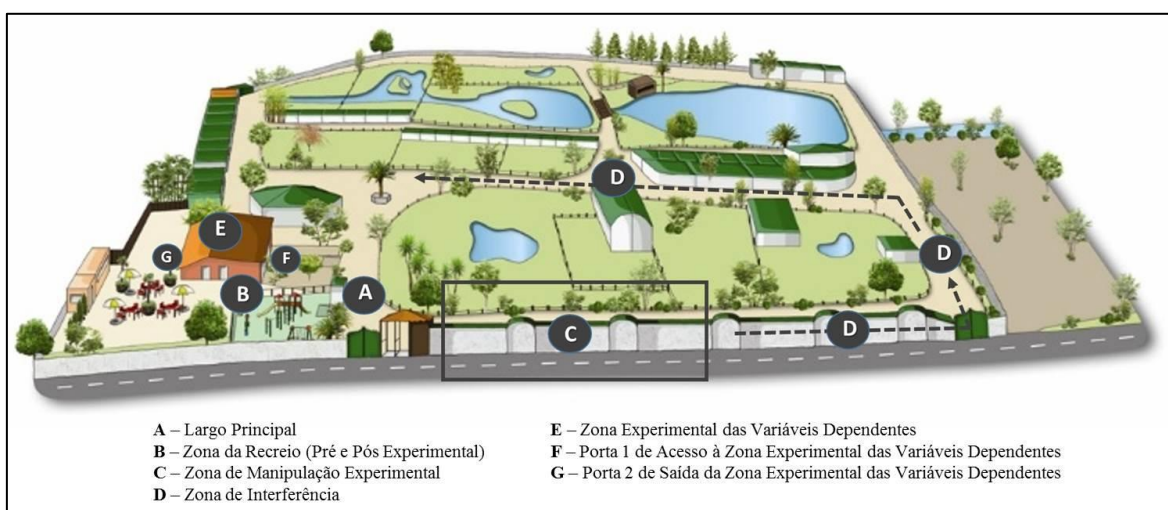


Figura 1. Representação gráfica do mapa do Zoo de Lourosa e respectivas áreas de uso experimental.

(4) *Introdução à situação experimental.* Os participantes são recebidos no largo principal do parque (Figura 1, A), sendo-lhes apresentados os experimentadores e explicada a atividade a ser realizada:

“Como se devem lembrar, somos uma equipa de investigação da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (...) Desta vez, as atividades vão ser um pouco diferentes: primeiro vamos fazer uma curta visita ao zoo e depois vamos para uma sala fazer algo semelhante ao que alguns de vocês já fizeram connosco nas escolas (...)”.

De seguida, os participantes eram distribuídos aleatoriamente pelas condições respetivas sendo oferecido, a cada criança, um autocolante identificativo com uma cor distinta mediante a condição (Anexo I, Figura I3).¹¹

(5) *Manipulação do Fator ColorADD.* Foram criadas quatro condições experimentais: Controlo, ColorADD À Vista, Mensagem ColorADD, e ColorADD Experimentado.

Na *Condição Controlo*, durante a passagem pela zona de manipulação experimental, os experimentadores seguem um guião *standard* no qual, para além da

¹¹ Após a divisão pelas condições, em cada turno, enquanto o primeiro grupo participava no estudo, o seguinte aguarda na zona de recreio (Figura 1, B), do mesmo modo que se encaminharia para esta zona o primeiro grupo quando este terminasse as atividades. De realçar que a distância relativa desta zona às zonas experimentais foi testada de forma a não interferir com o decurso do estudo com o grupo em trânsito no parque.

descrição das aves selecionadas, apenas se transmite a mensagem correspondente à missão ambiental do Zoo, formulada pela equipa técnica do mesmo (cf. Anexo J):¹²

“Uma das maiores ameaças que esta arara, bem como os papagaios e as catatuas sofrem é o tráfico ilegal para serem usados como animais de estimação. Os ovos são roubados dos ninhos ou as aves são capturadas e trazidas para serem vendidas em feiras, lojas ou através da internet. O número de algumas espécies, no estado selvagem está mesmo muito reduzido, estão ameaçados de extinção, o que significa que poderão deixar de existir. Por isso, lembrem-se que aves selvagens não devem ser capturadas para animais de estimação!”.

Este guião é constante nas 4 condições experimentais: na condição controlo é ativado apenas o fator ‘Consciência Ambiental’.

A *Condição ColorADD À Vista* é em tudo idêntica à de Controlo com a exceção de ser adicionado um estímulo visual associado ao ColorADD: enquanto na Condição Controlo as placas identificadoras das aves tinham o formato regular do Zoo (Figura 2, A), nesta as placas dos habitats da zona de manipulação experimental eram alteradas, fazendo uso do código do ColorADD para a identificação das cores das aves (Figura 2, B). Adicionalmente, a tonalidade do texto foi alterada nestas placas de forma que uma mesma palavra contivesse cores diversas e, desse modo, a leitura da(s) mesma(s) fosse distorcida por efeito do daltonismo (Anexo M).

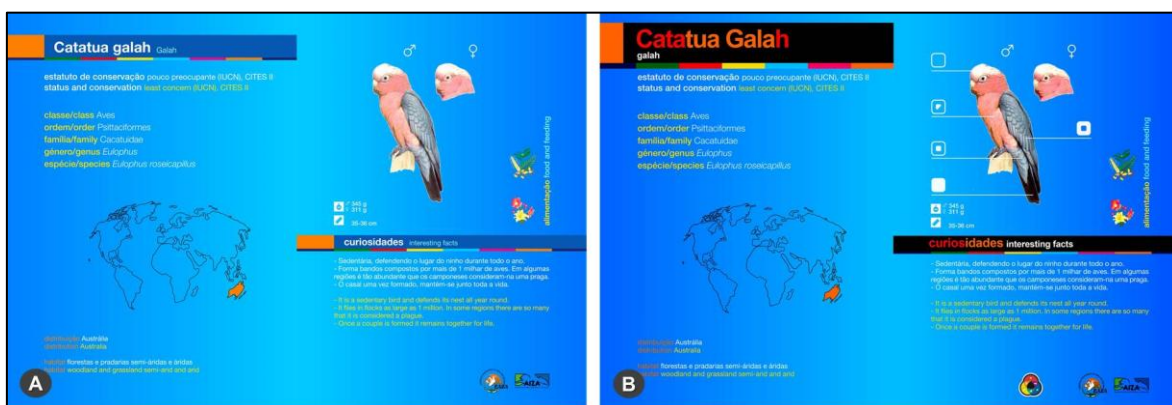


Figura 2. Exemplo de duas placas identificativas das aves, sendo a primeira (A) referente à utilizada na Condição Controlo e a segunda (B) a versão utilizada nas restantes condições (ColorADD À Vista, Mensagem ColorADD e ColorADD Experimentado).

A *Condição Mensagem ColorADD* é similar à ColorADD À Vista acrescentando-se ao estímulo visual uma explicação do código e menção ao daltonismo enquanto uma incapacidade que pode gerar discriminação dessa categoria de indivíduos. Ou seja, o guião

¹² Efetivamente esta é similar à que poderia ser veiculada numa visita regular ao Zoo.

desta condição permite despertar a atenção para a ferramenta ColorADD, ativando o fator ‘inclusão social’:¹³

“Já repararam bem nestas placas? Tem aqui uns símbolos a apontar para a ave! Alguém reconhece estes símbolos? Qual é o seu significado? Pois é, o que nós vemos aqui chama-se ColorADD! É um código de identificação das cores para os daltónicos. Alguém sabe o que é um daltónico? Como já falamos na atividade que fizemos convosco na escola, as pessoas não são todas iguais. Pois, uma pessoa daltónica é alguém que não consegue identificar as cores da mesma forma que a maioria das pessoas! Já imaginaram como será ver o mundo colorido de maneira diferente da que realmente é? Ou, por exemplo, não conseguir distinguir o vermelho do verde num semáforo? Ou até mesmo nesta arara que, como podem ver, é vermelha, verde e amarela! E se não a vissem com estas cores?! Precisamente para que essas pessoas tenham as mesmas oportunidades que todas as outras têm, foi criado este código! (...) Assim, para cada cor existe um símbolo correspondente, procurando-se evitar que as pessoas daltónicas se sintam discriminadas. Já pensaram como o mundo seria bem melhor se existisse um ‘ColorADD’ para todas as diferenças?” (cf. Anexo K).

A *Condição ColorADD Experimentado* acrescenta à *Condição Mensagem ColorADD* a experimentação pelos participantes de um óculos desenvolvidos para simular a condição de daltonismo: os óculos possuem um filtro colorido que faz com que quem os utilize tenha a percepção da cor da mesma forma que num dos tipos de daltonismo.¹⁴ Era pedido aos participantes que colocassem os óculos antes de se dirigirem às estações das aves (entre as estações 2 e 3). De seguida, perante as mesmas, pedia-se que identificassem as suas cores (Estação 3). Após o fazerem, teriam a oportunidade de retirar os óculos e confrontar as duas experiências visuais distintas. Era também pedido que lessem as placas de identificação das aves com e sem óculos (Estação 4: era usada a versão das placas com o código ColorADD e as cores das letras alteradas).¹⁵

Nesta condição, após a experimentação do ColorADD ao longo das primeiras estações, chegando ao último habitat (Estação 5), eram transmitidas as mensagens de ativação, quer de consciência ambiental (primeiramente), quer de inclusão social (em último lugar) (cf. Anexo L).

(6) *Zona de Interferência*. Terminada a passagem pela zona de manipulação experimental, era pedido aos participantes que acompanhassem os experimentadores pela zona de interferência (Figura 1, D). Esta passagem – entre a Zona de Manipulação

¹³ Esta manipulação foi desenvolvida em parceria com a equipa do ColorADD Social.

¹⁴ Foram adaptados os óculos normais da ColorADD para serem usados pelas crianças.

¹⁵ Na sequência da manipulação experimental, nas primeiras 2 estações a visita era idêntica às demais condições.

Experimental e a Zona Experimental das Variáveis Dependentes – tinha o propósito de ser curta o suficiente para permitir a realização de duas sessões experimentais por turno, mas longa o suficiente para que existisse um interregno entre a manipulação experimental e a fase de recolha das medidas dependentes. Para além disso, escolheu-se um percurso que tivesse apenas habitats de aves cujas cores tivessem pouco impacto (sem quaisquer cores que fossem alteradas pelo daltonismo) de modo a tentar evitar eventuais interações entre os participantes.¹⁶

(7) *Recolha das Medidas Dependentes*. Após a passagem pela zona de interferência, o grupo acede à Zona de Experimentação das Variáveis Dependentes através da Porta 1 (Figura 1, F) de forma a prosseguir com a segunda fase do estudo. Conforme referido, o termómetro concetualizado no anterior estudo foi utilizado nesta fase do Estudo 3. Os itens, contudo, foram reformulados tendo por base os resultados dos estudos anteriores, incluindo-se, igualmente, os dados referentes às atitudes e comportamentos de promoção de consciência ambiental, obtidos nos estudos de Freitas (2015). Nesta tarefa são introduzidos os fatores intrasujeitos *Objeto Atitudinal* (Inclusão Social vs. Consciência Ambiental) e *Valência Atitude-Alvo* (Positiva vs. Negativa).

Após a entrada na sala, os termómetros em cartolina eram entregues juntamente com os 20 itens em papel autocolante (Anexo I). Neste momento, eram dadas as indicações para a tarefa (cf. Anexos J, K, L).¹⁷ Terminada esta atividade, os experimentadores acompanhavam os participantes até à Zona de Recreio (Figura 1, B), através da Porta 2 (Figura 1, G). Definiu-se a sequência e os espaços de modo a que esta zona fosse ocupada pelo primeiro grupo enquanto o segundo iniciava a segunda parte do estudo, na Zona Experimental das Variáveis Dependentes (evitando interferência na realização das atividades nesta zona).

¹⁶ Os dois experimentadores asseguravam o controlo das interações na passagem por esta zona (entre as crianças e com o meio)

¹⁷ Como veremos adiante, na secção de Análise e Discussão dos Resultados, enquanto para algumas crianças se trava de uma atividade nova, outras tinham executado uma similar pois colaboraram no Estudo 2. Devido à presença daquelas crianças, era realizada uma exemplificação semelhante à descrita no Estudo 2, utilizando o termómetro e 5 frases-exemplo.



Figura 3: Dois momentos do Estudo 3: recolha das medidas dependentes (A) e um dos grupos no final da sessão, após a receção dos brindes (B)

(8) *Término da atividade.* Quando os dois grupos terminavam o estudo eram novamente reunidos no largo principal do parque (Figura 1, A), procedendo-se à entrega de uma série de brindes alusivos ao projeto e aos parceiros: um diploma individual, uma régua e um folheto informativo sobre o ColorADD (cf. Anexo N).

O plano experimental misto é um 4×2 : *Fator ColorADD* (Controlo vs. ColorADD À Vista vs. Mensagem ColorADD vs. ColorADD Experimentado) x *Fator Objeto Atitudinal* (Inclusão Social vs. Consciência Ambiental), no qual este último fator é intrasujeitos. No teste às predições de mudança de atitudes com os participantes que estiveram também na amostra do Estudo 2, o plano é um $4 \times 2 \times 2$ a que acresce o fator intrasujeitos *Mudança de Atitude* (Atitude Inicial, Estudo 2 vs. Atitude Pós-ColorADD, Estudo 3).

6.1.3. Medidas Dependentes

A Atribuição de Valência às Atitudes ou Comportamentos foi operacionalizada em 20 itens, positivos e negativos, tanto para o objeto de Inclusão Social como de Consciência Ambiental (5 de cada combinação). Nestas medidas é manipulado o fator intrasujeitos *Objeto Atitudinal* (Inclusão Social vs. Consciência Ambiental). Os 10 itens referentes à temática Ambiental decorrem do trabalho de Freitas (2015). No Quadro 4 apresenta-se lista completa dos itens utilizados.

Quadro 4.

Valência atribuída aos 20 itens ilustrativos de atitudes ou de comportamentos de Inclusão Social e Consciência Ambiental (Estudo 3).

	<i>M</i>	<i>DP</i>
Medidas Positivas de Inclusão Social		
Ser amigo.	27.38	6.81
Convidar um amigo para dormir em minha casa, mesmo que ele seja diferente de mim.	22.79	8.74
Partilhar a secretária com qualquer colega.	19.04	9.53
Emprestar os lápis de cor a qualquer colega	18.22	8.89
Dar importância ao que os colegas pensam sobre as coisas.	15.74	8.80
<i>Total</i>	20.63	4.11
Medidas Negativas de Inclusão Social		
Lutar ou magoar outra pessoa.	-25.47	7.44
Ao almoço, não sentar na mesma mesa que um menino diferente de mim.	-24.26	8.92
Não emprestar os livros a um colega por ele ser diferente de mim.	-21.49	7.81
Não ir à festa de aniversário de um colega por ele ser diferente de mim.	-16.14	9.51
Fazer queixas dos colegas ao professor(a).	-13.38	9.97
<i>Total</i>	-20.15	4.04
Medidas Positivas de Consciência Ambiental		
Não maltratar os animais nem as plantas.	24.17	8.90
Desligar os equipamentos eletrônicos das tomadas quando não os estamos a usar.	22.18	7.11
Usar lâmpadas ecológicas.	19.12	8.42
Andar de transportes públicos.	16.41	9.67
Não deitar óleo de fritar usado pelos canos.	16.34	6.43
<i>Total</i>	19.64	3.96
Medidas Negativas de Consciência Ambiental		
Poluição causada pelo fumo das fábricas.	-22.09	7.83
Deixar a luz do quarto acesa quando se sai.	-18.15	10.18
Usar pesticidas.	-17.96	10.70
Encher a banheira para tomar banho.	-13.82	9.03
Deixar a porta do frigorífico aberta enquanto escolhemos o que vamos comer.	-13.34	9.06
<i>Total</i>	-17.07	4.69

A operacionalização destas medidas é similar à do Estudo 2, acrescentando-se 4 itens provenientes do Estudo 1 (2 de Inclusão Social e 2 de Consciência Ambiental) aos 16 selecionados no Estudo 2 (8 para cada *Objeto Atitudinal*).¹⁸

6.2. Análise e Discussão dos Resultados

6.2.1. Controlo de Potenciais Fatores Interferentes

Nas várias análises que se apresentam nesta secção foram controlados potenciais efeitos das variáveis *Sexo*, *Idade* e de *Escola*. Destas, apenas *Sexo* e *Idade* puderam ser entradas em cada um dos modelos ANOVA que se descreverão adiante, a primeira enquanto fator intersujeitos e a segunda como covariante.

O maior efeito envolvendo *Sexo* foi o efeito principal tendencial na medida “Dar importância ao que os colegas pensam (...)”, $F(1, 121) = 3.32, p = .071$.

A variável *Idade* enquanto covariante não afeta os efeitos que adiante serão descritos, contudo verificaram-se 2 efeitos de *Idade* que indicam o seguinte: “Emprestar os lápis de cor a qualquer colega” é progressiva e significativamente considerado menos positivo consoante aumenta a idade dos participantes, embora apenas difiram significativamente os participantes dos 8 e dos 10 anos (8 anos – $M = 22.00, DP = 8.25$; 9 anos – $M = 18.03, DP = 8.57$; 10 anos – $M = 16.02, DP = 7.21$; $F(2, 125) = 5.42, p = .006, \eta^2 = .08$); a medida “Ao almoço, não sentar na mesma mesa que um menino diferente de mim” apresenta o mesmo efeito, desta feita diminuído a sua negatividade com o aumento da idade, e também diferindo apenas as idades mais afastadas (8 anos – $M = -25.04, DP = 6.08$; 9 anos – $M = -22.19, DP = 9.50$; 10 anos – $M = -19.95, DP = 8.57$; $F(2, 125) = 3.61, p = .030, \eta^2 = .06$).¹⁹

A variável *Turma* revela 7 efeitos univariados através das 8 turmas existentes (com efetivos entre $n = 11$ e $n = 20$), contudo sem qualquer carácter sistemático tangível nas diferenças entre as turmas, logo também no desenho experimental.²⁰

¹⁸ Os 8 itens relativos a atitudes ou comportamentos de Inclusão Social, provenientes do Estudo 2, foram reformulados com o objetivo de explicitar o seu conteúdo e enquadrá-lo no tema.

¹⁹ Os efetivos de cada uma das idades são os seguintes: 8 anos, $n = 44$; 9 anos, $n = 53$; 10 anos, $n = 31$. As diferenças entre grupos apresentam este padrão tanto não usando qualquer ajustamento como com, por exemplo, a variante de Tukey.

²⁰ Devidos ao número de amostras presentes no modelo ANOVA, utilizou-se a variante Bonferroni do test t . As diferenças encontradas foram as seguintes: “Convidar um amigo para dormir em minha casa, mesmo que ele seja diferente de mim” ($F(7, 121) = 2.36, p = .027$; Turma 3 difere da Turma 8, respetivamente $M = 27.56, DP = 3.40$ e $M = 18.96, DP = 9.60$); “Partilhar a secretária com qualquer colega” ($F(7, 121) = 3.04, p$

Face aos resultados acima descritos, por razões de clareza e de relevância concetual e empírica relativas, optou-se por apresentar nas secções seguintes os modelos ANOVA sem aqueles 3 fatores “sociodemográficos”.

6.2.2. Impossibilidade de Empregar o Plano Experimental Misto ColorADD x Objeto Atitudinal e Respetivos Modelos ANOVA (4 x 2)

Algumas das hipóteses que avançámos anteriormente requerem a verificação de uma interação *ColorADD* (4 condições experimentais) x *Objeto Atitudinal* (Inclusão Social vs. Consciência Ambiental). Contudo, devido à falta de consistência interna das medidas que definem o Objeto Atitudinal, este modelo não pode ser testado, pelo que apenas será possível testar tais predições de modo indireto. Obviamente, a sua discussão terá este constrangimento em consideração.

As várias análises de consistência interna ao conjunto de 20 medidas, separadas em dois grupos de 10 itens correspondentes aos dois objetos atitudinais, revelaram valores de α de *Cronbach* totalmente irrazoáveis (o valor mais elevado que se obteve, mesmo após eliminação das medidas com baixa correlação com as demais, foi de $\alpha = .38$).²¹ Como tal, seria de validade questionável a criação do fator Objeto Atitudinal a partir das medidas de cada um dos alvos.

Em suma, não pode ser operacionalizado o fator intrasujeitos Objeto Atitudinal e o plano experimental misto 4 x 2 no qual este se inscreve. Como tal, surge como resultado o constrangimento de sermos obrigados a testar o conjunto de ideias do presente trabalho recorrendo a uma série mais extensa de análises com modelos ANOVA univariados.

= .006; Turma 3 difere da Turma 5, respetivamente $M = 24.66$, $DP = 5.38$ e $M = 14.03$, $DP = 11.81$); “Ao almoço, não sentar na mesma mesa que um menino diferente de mim” ($F7$, $121 = 4.02$, $p = .001$; Turma 1 difere da Turma 2, respetivamente $M = -18.26$, $DP = 9.41$ e $M = -27.40$, $DP = 7.76$, e Turma 5 difere da Turma 6, respetivamente $M = -17.20$, $DP = 8.80$ e $M = -25.05$, $DP = 6.28$) “Lutar ou magoar outra pessoa” ($F7$, $121 = 2.58$, $p = .016$; maior diferença, mas não significativa - $p = .086$, entre Turma 2 e Turma 4, respetivamente $M = -29.20$, $DP = 4.79$ e $M = -21.33$, $DP = 5.87$) “Ser amigo” ($F7$, $121 = 2.63$, $p = .014$; Turma 6 difere da Turma 8, respetivamente $M = 22.60$, $DP = 7.98$ e $M = 31.18$, $DP = 2.46$), “Andar de transportes públicos” ($F7$, $121 = 2.41$, $p = .024$; maior diferença, mas não significativa - $p = .159$, entre Turma 7 e Turma 8, respetivamente $M = 21.80$, $DP = 11.83$ e $M = 11.47$, $DP = 9.95$) “Usar pesticidas.” ($F7$, $121 = 2.58$, $p = .016$; Turma 5 difere da Turma 6, respetivamente $M = -25.34$, $DP = 7.31$ e $M = -14.01$, $DP = 10.11$).

²¹ Testámos o potencial efeito da valência oposta dos itens operando a análise aos 4 conjuntos de 5 medidas ora positivas ora negativas, mas, como expetável devido ao número reduzido de itens em cada conjunto (5 itens), os valores de α foram ainda mais baixos.

6.2.3. Valência Atribuída às Atitudes ou Comportamentos em Função dos Fatores ColorADD e Objeto Atitudinal

Como consequência do constrangimento acima assinalado, testou-se o conjunto de predições para do conjunto total dos itens-alvo através de ANOVAS univariadas, entrando o fator intersujeitos ColorADD.

As ANOVAs revelaram efeitos significativos em 6 das medidas dependentes, agrupadas nas 4 categorias de Objeto Atitudinal x Valência que se apresentam no Quadro 5. Nas *Medidas Positivas de Inclusão Social* verificam-se efeitos em (1) “Convidar um amigo para dormir (...) mesmo que ele seja diferente de mim”, $F(3, 100.23) = 4.87, p = .003, \eta^2 = .10$, e em (2) “Dar importância ao que os colegas (...) pensam sobre as coisas”, $F(3, 125) = 4.80, p = .003, \eta^2 = .10$ (maior efeito restante $F(3, 125) = 1.11, ns$). Nas *Medidas Negativas de Inclusão Social* verificam-se efeitos em (3) “(...) não sentar na mesma mesa que um menino diferente de mim”, $F(3, 109.28) = 2.83, p = .042, \eta^2 = .06$, e em (4) “Fazer queixas de um colega (...) ao professor(a).”, $F(3, 125) = 2.68, p = .050, \eta^2 = .05$. Nas *Medidas Positivas de Consciência Ambiental* verificam-se efeitos em (5) “Usar lâmpadas ecológicas”, $F(3, 125) = 7.23, p < .001, \eta^2 = .15$, e em (6) “Não maltratar os animais nem as plantas”, $F(3, 111.43) = 4.85, p = .003, \eta^2 = .10$. Finalmente, Nas *Medidas Negativas de Consciência Ambiental* não se verificam quaisquer efeitos significativos (maior efeito $F(3, 125) = 1.81, ns$).²²

Uma das nossas predições (Hipótese 1) requeria a existência de uma interação entre os fatores ColorADD e Objeto Atitudinal cujo padrão indicasse que a Valência Atribuída aos vários itens fosse progressivamente mais positiva (com inversão das medidas negativas) entre a condição Controlo e a condição ColorADD Experimentado. Contudo, este efeito seria moderado pelo Objeto Atitudinal de modo a ser mais forte nas Medidas de Inclusão Social do que nas Medidas de Consciência Ambiental. Aliás, nestas medidas prevíamos que a valência atribuída não diferisse significativamente entre as condições. No entanto, como assinalámos anteriormente, não podemos testar diretamente esta hipótese pela validade questionável da criação do fator Objeto Atitudinal a partir das medidas dependentes correspondentes a cada um dos alvos.

²² Nas medidas com variâncias não-homogêneas utilizou-se a variante Brown-Forsythe da razão F .

Quadro 5.

Médias e desvios-padrão de Valência Atribuída às atitudes ou comportamentos de Inclusão Social e de Consciência Ambiental, em função do fator ColorADD (Estudo 3).

	ColorADD			
	Controlo	À Vista	Mensagem	Experiment.
(Valores de Contraste) ¹	(-6/+6)	(+1/-1)	(+2/-2)	(+3/-3)
<i>Inclusão Social – Medidas Positivas</i>				
Convidar um amigo para dormir (...) mesmo que ele seja diferente de mim	19.27 (9.30) <i>b</i>	22.29 (7.29) <i>a</i>	24.19 (5.76) <i>A</i>	25.40 (4.03) <i>a</i> ²
Dar importância ao que os colegas (...) pensam sobre as coisas	13.35 (9.28) <i>b</i>	18.67 (7.31) <i>a</i>	15.08 (7.42) <i>B</i>	19.68 (6.45) <i>a</i>
Partilhar a secretária com qualquer colega	17.36 (8.78)	19.58 (11.40)	21.44 (8.80)	19.92 (6.99)
Emprestar os lápis de cor a qualquer colega	19.28 (7.47)	17.81 (7.82)	19.32 (10.00)	18.91 (8.68)
<i>Inclusão Social - Medidas Negativas</i>				
Ao almoço, não sentar na mesma mesa que um menino diferente de mim	-20.81 (5.57) <i>a</i>	-22.25 (10.10) <i>a</i>	-21.50 (8.49) <i>A</i>	-26.35 (8.04) <i>b</i>
Fazer queixas de um colega (...) ao professor(a)	-9.50 (9.48) <i>a</i>	-12.90 (9.44) <i>b</i>	-14.83 (10.71) <i>B</i>	-15.80 (9.09) <i>b</i>
Não emprestar os livros a um colega por ele ser diferente de mim	-24.18 (6.89)	-20.46 (7.47)	-20.67 (7.04)	-20.28 (8.91)
Não ir à festa de aniversário de um colega por ele ser diferente de mim	-17.21 (9.70)	-16.43 (7.84)	-14.97 (9.71)	-14.88 (9.42)
<i>Consciência Ambiental – Med. Positivas</i>				
Usar lâmpadas ecológicas	23.71 (6.38) <i>a</i>	16.57 (7.13) <i>b</i>	18.52 (7.34) <i>B</i>	21.68 (6.36) <i>a</i>
Não maltratar os animais nem as plantas	23.67 (7.92) <i>b</i>	25.51 (7.21) <i>b</i>	23.50 (7.88) <i>B</i>	29.41 (4.12) <i>a</i>
Andar de transportes públicos	19.06 (10.09)	13.84 (9.24)	18.54 (8.97)	15.50 (9.27)
Desligar os equipamentos eletrónicos das tomadas quando não os estamos a usar	21.95 (7.91)	23.06 (5.53)	22.73 (6.71)	21.46 (8.25)
<i>Consciência Ambiental – Med. Negativas</i>				
Poluição causada pelo fumo das fábricas	-21.36 (7.36)	-21.75 (8.36)	-24.06 (6.46)	-21.23 (9.02)
Deixar a luz do quarto acesa quando se sai	-18.88 (8.51)	-19.03 (10.54)	-15.42 (12.23)	-19.10 (9.07)
Usar pesticidas	-20.44 (10.65)	-17.68 (12.05)	-18.38 (9.96)	-15.58 (9.83)
Deixar a porta do frigorífico aberta enquanto escolhemos o que vamos comer	-11.81 (9.34)	-13.30 (8.51)	-16.66 (8.74)	-12.96 (8.70)

Nota: 1. Os primeiros valores de contraste (-6, +1, +2, +3) referem-se às Medidas Positivas, os segundos (+6, -1, -2, -3) às Medidas Negativas; 2. Carateres diferentes indicam diferenças significativas a $p < .05$.

Contudo, os padrões de médias, individualizadas através das várias medidas, dão suporte parcial à nossa predição. De facto, em quatro das *Medidas de Inclusão Social* encontramos o padrão previsto, tal como demonstra a análise de contrastes que lhes corresponde: *Medidas Positivas* - “Convidar um amigo para dormir (...) mesmo que ele seja diferente de mim” e “Dar importância ao que os colegas (...) pensam sobre as coisas”, respetivamente $t(40.86) = 3.16, p = .003$ e $t(125) = 2.92, p = .004$ (valores de contraste: -6, +1, +2, +3); *Medidas Negativas* - “(...) não sentar na mesma mesa que um menino diferente de mim” e “Fazer queixas de um colega (...) ao professor(a).”, respetivamente $t(85.19) = 2.42, p = .017$ e $t(125) = 2.76, p = .007$ (valores de contraste: +6, -1, -2, -3). Ou seja, nestas quatro medidas verifica-se o padrão predito: a valência atribuída a medidas positivas de inclusão social é *mais positiva na condição ColorADD Experimentado*, e menos progressivamente nas restantes, sendo valor mais baixo o da condição Controlo; de modo análogo, mas em sentido inverso, este padrão verifica-se nas medidas negativas de inclusão social que são *mais negativas na condição ColorADD Experimentado*.

No que concerne às Medidas de Consciência Ambiental, obviamente, apenas poderíamos prever a mera existência de um efeito não significativo do fator ColorADD no contexto de um modelo fatorial misto. No conjunto das ANOVAS, constata-se a inexistência de efeitos sobre os padrões de médias dos 8 itens apresentados no Quadro 5. Aliás, contrariamente ao que prevíamos, verifica-se mesmo que nas medidas “Usar lâmpadas ecológicas” e “Não maltratar os animais nem as plantas” há um padrão que indica que a condição ColorADD Experimentado apresenta valores mais elevados do que as restantes, e equiparáveis à de Controlo num dos casos. Como assinalado antes, a ideia que sustenta a predição relativa às medidas de Consciência Ambiental é a de que a introdução de um “foco na inclusão social” num contexto com uma mensagem marcadamente ambiental, não afeta esta mensagem, podendo mesmo coadjuvá-la.

6.2.4. Mudança de Atitudes em Função dos Fatores ColorADD e Objeto Atitudinal

O teste das predições que incidem na *Mudança de Atitudes* dos participantes em consequência do “*Projeto Sorrir pelo Mundo*” é operado na mudança na valência que estes atribuem às várias medidas contrastando as suas respostas no Estudo 3 e aquelas que haviam dado no Estudo 2. Ou seja, as análises são efetuadas apenas com os participantes que estiveram presentes tanto no Estudo 2 como no Estudo 3.

Dos 129 participantes do Estudo 3, uma subamostra de 54 também haviam participado no Estudo 2. Será com esta subamostra que testaremos as predições relativas à mudança de atitudes. Esta amostra é equivalente à amostra do Estudo 3: as idades variam também entre os 8 e os 10 anos ($M = 9.09$, $DP = 0.76$), e existem 50% de participantes de cada sexo. Estas duas variáveis são equivalentes através das condições experimentais: Idade, $F(3, 50) = 1.38$, ns ; Sexo, $\chi^2(3, N = 54) = 6.30$, ns . Os efetivos por condição do fator ColorADD são os seguintes: Controlo, $n = 13$; À Vista, $n = 14$; Mensagem, $n = 14$; Experimentado, $n = 13$.

O primeiro requisito a assegurar é o de equivalência prévia entre as condições experimentais nas medidas dependentes nos Estudo 2 (primeira medida para contraste). Por definição, assim deveria ser, pois foram recolhidas antes do Estudo 3, porém, confirmou-se essa premissa: maior efeito, $F(3, 50) = 2.40$, $p = .079$.²³ Calculou-se então uma medida correspondente à diferença entre as respostas no Estudo 3 e no Estudo 2: ou seja, diferenças positivas representam “mudança positiva” no caso das Medidas Positivas, enquanto que o mesmo se verifica nas Medidas Negativas se o valor da mudança for negativo. No Quadro 6 apresentam-se as médias e desvios-padrão destas medidas.

As análises de contrastes aos padrões de médias descritos na Quadro 6 indicam efeitos significativos em três das mesmas quatro das *Medidas de Inclusão Social* cujos efeitos também descrevemos na secção anterior. De facto, nas *Medidas Positivas de Inclusão Social* “Convidar um amigo para dormir (...) mesmo que ele seja diferente de mim” e “Dar importância ao que os colegas (...) pensam sobre as coisas”, a análise de contrastes revelou efeitos significativos, respetivamente $t(14.17) = 2.12$, $p = .052$ e $t(50) = 2.33$, $p = .024$ (valores de contraste: -6, +1, +2, +3). O mesmo ocorrendo na *Medida Negativa* “(...) não sentar na mesma mesa que um menino diferente de mim”, $t(50) = 2.29$, $p = .026$ (valores de contraste: +6, -1, -2, -3). Estes resultados indicam que nestas duas medidas positivas se verifica o padrão previsto de uma mudança da atitude mais pronunciada na condição *ColorADD Experimentado* do que nas restantes. Também como previsto, verificam-se aumentos progressivamente mais elevados, e sequenciais, da mudança de atitude entre as 4 condições: é menor na condição Controlo (-2.94/2.78), seguem-se, progressivamente, a condição À Vista (3.44/4.49), a condição Mensagem (4.37/6.24) e a ColorADD Experimentado (7.77/14.82). Também na medida “(...) não

²³ De facto, apenas se verificam dois efeitos não residuais: em “Partilhar a secretária (...)” e “Não emprestar os livros (...)”, respetivamente $F(3, 50) = 2.40$, $p = .079$ e $F(3, 50) = 2.10$, $p = .085$, nos demais, o maior efeito é de $F(3, 50) = 1.81$, $p = .158$.

sentar na mesma mesa que um menino diferente de mim” (*Medida Negativa de Inclusão Social*) se verifica este padrão crescente da mudança da atitude dos participantes: é menor na condição *Controlo* (-6.96), seguindo-se, também progressivamente, as condições *À Vista* (-14.00), *Mensagem* (-12.11) e *ColorADD Experimentado* (-15.28).

Relativamente às *Medidas de Consciência Ambiental*, os resultados foram consistentes com o que prevíamos: embora não se trate de testar uma “não diferença”, efetivamente não se verificam quaisquer efeitos significativos através das várias medidas, do mesmo modo que foi discutido anteriormente.

Uma análise à “mudança efetiva” da atitude dos participantes, isto é, a comparação com o valor 0 (zero), o valor de “não mudança” acresce suporte adicional às nossas ideias. Apenas na condição *ColorADD Experimentado* se verificou uma mudança significativa da atitude entre o Estudo 2 e o Estudo 3 nas 3 medidas: menor $t(12) = 3.76, p = .003$ (da comparação 7.76 vs. 0). Em contraste, na condição *Controlo*, apenas se verifica mudança significativa na medida “(...) não sentar na mesma mesa que um menino diferente de mim”, $t(12) = -2.27, p = .043$ (maior diferença restante, $t(12) = 1.23, ns$).²⁴

Em suma, os resultados na mudança de atitudes, testado com uma subamostra do Estudo 3, são consistentes com aqueles verificados na valência atribuída aos itens pela amostra total. Tal como predito, globalmente verifica-se uma mudança positiva em todas as atitudes testadas. Contudo, apenas nas atitudes de Inclusão Social, se verificam diferenças significativas entre as condições experimentais, sendo maior a mudança na condição *ColorADD Experimentado*. Em 3 das medidas verifica-se o padrão esperado de mudança progressivamente maior entre a condição *Controlo* e as restantes. Nas medidas de Consciência Ambiental não se verificou, de facto, qualquer efeito do fator *ColorADD*

²⁴ Os valores em cada uma das comparações como o valor 0 são os seguintes, respetivamente para as medidas (1) “Convidar um amigo para dormir (...) mesmo que ele seja diferente de mim”, (2) “Dar importância ao que os colegas (...) pensam sobre as coisas”, e (3) “(...) não sentar na mesma mesa que um menino diferente de mim. Condição *Controlo*: (1) $t(12) < 1$; (2) $t(12) = 1.23, ns$; (3) $t(12) = -2.27, p = .043$. Condição *ColorADD À Vista*: (1) $t(13) = 2.04, ns$; (2) $t(13) = 1.59, ns$; (3) $t(13) = -10.18, p < .001$. Condição *ColorADD Mensagem*: (1) $t(13) = 1.89, ns$; (2) $t(13) = 2.43, p = .030$; (3) $t(13) = -4.58, p = .001$. Condição *ColorADD Experimentado*: (1) $t(12) = 3.76, p = .003$; (2) $t(12) = 4.98, p < .001$; (3) $t(13) = -5.15, p < .001$.

Quadro 6.

Médias e desvios-padrão da Diferença de Valência Atribuída às atitudes ou comportamentos de Inclusão Social e de Consciência Ambiental entre O Estudo 3 e o Estudo 2, em função do fator ColorADD (Estudo 3).

	ColorADD			
	Controlo	À Vista	Mensagem	Experiment.
(Valores de Contraste) ¹	(-6/+6)	(+1/-1)	(+2/-2)	(+3/-3)
<i>Inclusão Social – Medidas Positivas</i>				
Convidar um amigo para dormir (...) mesmo que ele seja diferente de mim	-2.94 (14.32) <i>b</i>	3.44 (6.33) <i>ab</i>	4.37 (8.66) <i>ab</i>	7.77 (7.46) <i>A</i>
Dar importância ao que os colegas (...) pensam sobre as coisas	2.78 (8.15) <i>b</i>	4.49 (10.59) <i>b</i>	6.23 (9.62) <i>b</i>	14.82 (10.73) <i>A</i>
Partilhar a secretária com qualquer colega	2.05 (5.76)	3.28 (10.35)	3.81 (9.80)	5.42 (4.92)
Emprestar os lápis de cor a qualquer colega	5.49 (8.59)	1.49 (7.79)	6.03 (12.34)	5.48 (7.79)
<i>Inclusão Social - Medidas Negativas</i>				
Ao almoço, não sentar na mesma mesa que um menino diferente de mim	-6.96 (11.06) <i>b</i>	-14.00 (5.15) <i>ab</i>	-12.11 (9.88) <i>ab</i>	-15.28 (10.70) <i>A</i>
Fazer queixas de um colega (...) ao professor(a)	6.68 (12.46)	9.88 (5.04)	3.63 (10.08)	7.35 (9.21)
Não emprestar os livros a um colega por ele ser diferente de mim	-8.98 (9.63)	-6.07 (5.90)	-6.23 (8.58)	-7.70 (8.84)
Não ir à festa de aniversário de um colega por ele ser diferente de mim	-0.19 (16.04)	5.35 (9.06)	7.07 (14.15)	1.44 (11.87)
<i>Consciência Ambiental – Med. Positivas</i>				
Usar lâmpadas ecológicas	8.07 (10.49)	6.44 (10.54)	5.41 (8.92)	6.41 (11.93)
Não maltratar os animais nem as plantas	8.45 (10.53)	9.13 (9.96)	7.73 (8.22)	10.69 (6.90)
Andar de transportes públicos	3.62 (13.03)	2.42 (10.47)	1.54 (16.60)	-1.85 (10.66)
Desligar os equipamentos eletrónicos das tomadas quando não os estamos a usar	5.92 (10.71)	0.50 (8.97)	6.97 (9.80)	2.61 (7.65)
<i>Consciência Ambiental – Med. Negativas</i>				
Poluição causada pelo fumo das fábricas	-4.21 (8.05)	7.23 (10.46)	-0.69 (14.55)	4.34 (6.26)
Deixar a luz do quarto acesa quando se sai	-1.09 (12.11)	-3.45 (8.12)	2.43 (15.98)	-4.08 (11.46)
Usar pesticidas	-5.44 (15.68)	-2.79 (13.06)	-0.91 (10.22)	-0.93 (13.26)
Deixar a porta do frigorífico aberta enquanto escolhemos o que vamos comer	-1.72 (10.36)	-4.38 (11.08)	-7.62 (9.52)	2.94 (12.98)

Nota: 1. Os primeiros valores de contraste (-6, +1, +2, +3) referem-se às Medidas Positivas, os segundos (+6, -1, -2, -3) às Medidas Negativas; 2. Carateres diferentes indicam diferenças significativas a $p < .05$.

Parte III – Discussão Geral e Conclusões Finais

Capítulo 7 – Discussão Geral e Conclusões Finais

7.1. Discussão Geral

O presente trabalho envolveu a utilização de uma metodologia complexa e detalhada. Tendo sido realizado em vários momentos e em contexto real, importa realçar a relevância das supramencionadas entidades parceiras, as quais permitiram a inclusão da ferramenta ColorADD numa amostra constituída por crianças. Deste modo, construiu-se um projeto de relevância comunitária e eventual aplicabilidade em situações futuras, desde que com as devidas adaptações.

Conforme mencionado, os objetivos propostos para os Estudos 1 e 2 prendiam-se, em primeira instância, com a identificação das atitudes e/ou comportamentos aos quais as crianças atribuíam maior importância para a temática da Inclusão Social. Com efeito, estes objetivos foram, de um modo geral, cumpridos, tendo estes resultados servido de suporte para a operacionalização do Estudo 3.

No Estudo 1, através do método de evocação livre, foi possível identificar, respetivamente, 13 e 15 categorias de significado para as atitudes ou comportamentos positivos e negativos, das quais foram selecionados, a partir do cumprimento dos critérios propostos – (1) representatividade e (2) significado relativamente diferente das variáveis previamente selecionadas para a escala do Estudo 2 – dois itens a ser utilizadas na medida utilizada no Estudo 3: “*Ser Amigo*” e “*Lutar ou magoar outra pessoa*”.

Seria expectável que crianças desta faixa etária fossem capazes de se colocar no lugar dos demais e compreender as consequências dos seus comportamentos nos outros (Piaget, 1973). Assim, e dado que a temática visada está diretamente associada à relação com o outro e ao efeito dos comportamentos, quer no outro, quer no mundo, verificou-se a adequação da amostra neste estudo, tanto na quantidade como na diversidade das evocações obtidas.

Como seria de esperar, a generalidade das respostas foi de encontro a dois fatores principais: a proximidade com as ações do dia-a-dia das crianças e o efeito do conteúdo do vídeo apresentado para introduzir a temática. Com efeito, a posse de estereótipos, sendo estes resultado do mais básico processamento de informação e sendo sensíveis ao contexto e facilmente ativados (Sidanius & Pratto, 1999) é algo que pode ser considerado intrínseco ao ser humano e respetiva interação. Porém, a abordagem deste tema de uma forma mais

generalista e sem colocar um grupo-alvo concreto, ao contrário do que é comum em contexto escolar, torna a tarefa mais abstrata para esta faixa etária. Assim, verificou-se que as atitudes mais frequentemente evocadas se prendem com situações do dia-a-dia e da vivência escolar dos participantes (e.g. “*Não respeitar a Professora e nunca dizer aos pais não quero*” ou “*Partir um vidro da casa do vizinho*”). Por sua vez, o facto de se ter utilizado um vídeo na apresentação da temática, no qual eram demonstradas algumas situações de discriminação baseadas na simples diferença física, poderá ter tido impacto em algumas das evocações.

Verificou-se uma grande similaridade entre algumas das unidades de significado obtidas e as variáveis consultadas na literatura (Woodmansee & Cook, 1967 - MRAI; Sidanius, Pratto, Martin & Stallworth, 1991 - RAS; Brigham, 1993 - ATB; Crandall, 1991 - *Social Distance Questionnaire*; Williams, Best, Boswell, Mattson & Grave, 1975 - PRAM II) para a construção da escala do Estudo 2. Este segundo estudo objetivava a mensuração da valência de atitudes e comportamentos dados, novamente em relação à Inclusão Social, de forma a identificar possíveis efeitos de “chão” e de “teto” para a posterior adaptação dos itens à escala do Estudo 3. Ou seja, manter-se-iam na escala do estudo seguinte os 8 itens que não tivessem uma valência média extremamente positiva ou extremamente negativa, de modo a ser possível, por comparação entre os dois momentos, verificar de uma mudança atitudinal. Assim, das 16 variáveis, foram excluídas as 4 avaliadas pelos sujeitos como mais positivas e as 4 que verificaram médias mais baixas, numa análise “em bruto”. Não se verificaram, neste estudo, efeitos de sexo e idade na valência atribuída pelos participantes aos itens.

A análise de dados do Estudo 2 permitiu retirar algumas potenciais limitações na operacionalização das medidas dependentes. A operacionalização da escala através do termómetro revelou-se uma tarefa complexa e com potencial impacto (não testável) nos resultados obtidos. O facto de esta medida forçar a hierarquização dos itens pode explicar a valência relativa atribuída não como um valor exato, mas como resultado da alocação dos itens por uma ordem específica, que condiciona o espaço disponível à medida que cada item é colado.

O Estudo 3 tinha, então, por objetivo a medição de atitudes e da respetiva mudança. Para tal, fez-se uso de um método direto, através do qual se inferiu a valência absoluta e relativa atribuída aos objetos atitudinais (Fazio & Olson, 2003), tendo por base as respostas dos indivíduos em relação aos mesmos comparando-se, posteriormente, estas avaliações em dois momentos e mediante condições distintas, de forma a apurar a mudança atitudinal.

Os resultados obtidos fornecem suporte, ainda que parcial, às nossas previsões. Apesar de não ser possível uma generalização ao tema, verifica-se, em quatro das medidas de Inclusão Social, atitudes progressivamente “mais inclusivas”, entre as condições do fator ColorADD. Dentro destas, a condição *ColorADD Experimentado* é, de facto, aquela em que as atitudes dos participantes são mais fortes (em termos de positividade ou negatividade). Por outro lado, não se verificam diferenças significativas entre as condições relativamente às atitudes de Consciência Ambiental, o que permite inferir que a mudança atitudinal é, de algum modo, independente entre as duas temáticas e que o fator ColorADD não verifica impacto ao nível da promoção de comportamentos pró-ambientais, nem afeta esta mensagem de forma negativa.

O contacto com a ferramenta e com o objeto atitudinal (Inclusão Social, traduzida através do Daltonismo) foi progressivamente superior à medida que eram acrescentados estímulos à manipulação (respetivamente, *Condição Controlo*, *Condição ColorADD À Vista*, *Condição Mensagem ColorADD* e *Condição ColorADD Experimentado*). Este facto vai de encontro à hipótese do contacto (Allport, 1954), segundo a qual o conhecimento por si só não é suficiente para reduzir o preconceito, mas ao contactar com o outro e com a respetiva situação, torna-se mais provável a redução dos estereótipos. Neste seguimento, os resultados permitem inferir a potencialidade daquela ferramenta para a mudança de atitudes num sentido mais inclusivo. Um fator relevante neste sentido prende-se com o uso da comunicação persuasiva enquanto uma das principais estratégias para a mudança de atitudes, diretamente relacionada com a escolha do ColorADD enquanto ferramenta de marketing social.

Importa, então, retomar a ideia de que um dos princípios da estruturação das atitudes assume que estas são expressas através do comportamento explícito (Eagly & Chaiken, 1998; Pratkanis, 1989). Com efeito, o modelo tripartido das atitudes postula que as atitudes são constituídas por três componentes principais: afetivos, comportamentais e cognitivos; os quais têm por base as associações feitas com o objeto atitudinal na mente (Eagly & Chaiken, 2007). Esta divisão é clara quando falamos do caso do preconceito, sendo que este não é mais do que a componente afetiva de uma atitude, referindo-se os estereótipos à componente cognitiva e a discriminação à sua expressão comportamental (cf. Aronson, *et al.*, 2002). Deste modo, facilmente se compreende a aplicabilidade da ferramenta utilizada neste estudo: o ColorADD permite a promoção da inclusão social, ao traduzir-se na mudança de uma atitude deste âmbito, nos três componentes a que se refere – estereótipos, preconceito e discriminação – que, no caso, são relativos ao daltonismo.

Importa, então, compreender o contexto de persuasão aqui criado. De acordo com Petty & Wegener (1998), as variáveis da persuasão com maior impacto da mudança atitudinal prendem-se com a *fonte*, a *mensagem*, o *recetor* e as *categorias de contexto*. Ora, no cenário experimental criado para este efeito: (1) a *fonte* referia-se à equipa de investigação, isto é, aqueles que transmitiam as mensagens que visavam provocar a mudança de atitudes – nomeadamente, os investigadores da FPCEUP e os técnicos veterinários do zoo; (2) a *mensagem* prendia-se com os conteúdos transmitidos, com um objetivo pró-social, quer referentes à consciencialização sobre o meio ambiente, quer à redução da discriminação e preconceito; (3) o *recetor*, no caso, eram as crianças da amostra, cuja predisposição e motivação para a receção da mensagem iremos confrontar de seguida; e (4) as *categorias de contexto*, que teriam que ver com o cenário da manipulação experimental, nomeadamente o local escolhido (Zoo) e todos os elementos presentes no momento e que poderiam interferir com a tentativa de persuasão (e.g., ruído das aves, outros habitats, reações do grupo, entre outros).

Relativamente à capacidade e motivação para a mudança de atitude, interessa sublinhar os dois modelos de duas vias previamente descritos: o Modelo da Probabilidade de Elaboração (ELM) e o Modelo Heurístico-Sistemático (HSM). O ELM (Petty & Cacioppo, 1981, 1986) explica a mudança atitudinal com base num *continuum* de probabilidade de elaboração, segundo o qual a maior motivação e predisposição indica uma maior probabilidade para escutinar a informação disponível, relacioná-la com o conhecimento preexistente e criar uma (nova) atitude fundamentada e, por conseguinte, mais forte (Bohner, 2001; Petty & Wegener, 1998). De entre os principais fatores que predizem uma maior probabilidade de elaboração encontram-se o *envolvimento com o produto* (Dotson & Hyatt, 2000) – no caso, a questão social que se prende com o contacto e conhecimento do daltonismo (progressivamente maior através das condições) para uma maior promoção do comportamento socio-inclusivo – e a *qualidade da argumentação* (Bohner, 2001) – que poderá, igualmente, estar relacionada não apenas com a mensagem em si mesma, mas com o contacto com o problema social, que acaba por ser um método para o fortalecimento do argumento, também ele progressivamente mais forte entre a *Condição Controlo* e a *Condição ColorADD Experimentado*, indo ao encontro da supramencionada hipótese do contacto.

Neste seguimento, os resultados do presente estudo permitem predizer que as atitudes são tão mais fortes quanto maior é a probabilidade de elaboração, se esta for influenciada pelos fatores referidos. Isto é, verificou-se que as atitudes em relação à

Inclusão Social deverão ser mais fortes (mais positivas ou mais negativas, mediante a variável) através das condições. A *condição ColorADD Experimentado* apresenta atitudes mais extremas e é aquela em que o envolvimento com o produto e a qualidade da argumentação ganham mais força, através do uso dos óculos e colocação, por parte das crianças, no lugar do outro. Note-se que, aqui, quando falamos de produto, neste caso, podemos mencionar duas vertentes: a utilização e explicação do ColorADD, enquanto ferramenta psicopedagógica e de marketing social; e a confrontação com a situação do daltonismo. Para além disso, a dimensão da mudança de atitudes também revela, por comparação, uma diferença mais impactante, nesta última condição, em algumas das variáveis de Inclusão Social.

Com efeito, no seguimento do que foi anteriormente mencionado, pode-se considerar que o conteúdo da mensagem e consequente força da argumentação é o fator manipulado nesta situação experimental, no sentido em que em cada condição era adicionado um estímulo para que na *condição ColorADD Experimentado* a argumentação fosse mais sustentada, o contacto com o problema social fosse claro e direto e, consequentemente, a mensagem fosse transmitida de forma mais forte e intensa. Novamente, aqui é importante salientar a dualidade que fortalece a argumentação: a ferramenta que é o ColorADD e o daltonismo enquanto exemplo de objeto de preconceito. De facto, tendo em conta que este fator tem efeito sobre o processamento sistemático e que os restantes mencionados foram constantes entre condições, esta premissa poderá sustentar os resultados obtidos no Estudo 3. Do mesmo modo, permite-se verificar uma diferença maior entre os presumidos “estereótipos” traduzidos pelas valências atribuídas às atitudes no Estudo 2 e as atitudes pós-experimentais, do Estudo 3, relativas à Inclusão Social.

Posto isto, a caracterização do ColorADD enquanto ferramenta de marketing social fará sentido, visto referir-se a um *produto*, que procura, em primeira instância, promover uma mensagem de Inclusão Social, utilizando, para isso, diversas estratégias de marketing, e colocando o foco na comunicação persuasiva para uma mudança atitudinal pro-social.

Ora, a relevância social da mensagem transmitida permitiu, não apenas aferir a dimensão da mudança atitudinal verificada mediante a utilização do código ColorADD, mas também demonstrar a diferença entre um produto e uma ideia social, que é inerente à conceptualização de marketing social. Isto é, quando nos referimos ao *produto* do marketing social, referimo-nos, na maioria das vezes, a um objeto intangível que é traduzido na forma de adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas sociais (Araújo, 2011), sendo, por isso mais complexo do que um produto comercial, para além de que as suas consequências

práticas e benefícios na sociedade podem não ser imediatamente ou diretamente verificáveis (McDermott, Stead & Hastings, 2005). De facto, no caso do ColorADD, tratamos uma concretização prática de uma ideia social, que não é, em si mesma, um produto tangível, mas que é aplicável a diversos produtos físicos, comerciais, através dos quais é transmitida a mensagem social inerente.

Em jeito de conclusão, os resultados apresentados podem, então, ser explicados por alguns dos quadros teóricos apresentados relativamente à mudança de atitudes e persuasão, sendo que a forma como a mensagem é transmitida e, principalmente o envolvimento da audiência com o produto (social) são cruciais para uma mudança de atitude mais impactante e no sentido desejado. Para além disso, apesar de não ter sido possível fazer uma generalização dos resultados, as inferências permitidas proporcionam a compreensão da concetualização de marketing social através da ferramenta que é o ColorADD e da mensagem social que esta veicula, bem como a predição do seu impacto ao nível da mudança de atitudes de Inclusão Social.

7.2. Limitações do Estudo e Considerações para Investigações Futuras

Como mencionado em secções anteriores, a exigência logística deste projeto gerou uma das suas principais limitações. Com efeito, o facto de resultar de uma parceria entre várias entidades e de a amostragem não estar totalmente dependente da equipa de investigação, resultou numa situação de indisponibilidade das crianças, e respetivas escolas, inerente ao facto de os estudos se terem realizados na fase final do ano letivo. O aspeto mais relevante foi ter impossibilitado que a distribuição pelas condições experimentais fosse aleatorizada por participante, resultando num potencial *confounding* entre turma e condição. Contudo, a variável Turma não revelou efeitos relevantes.

A segunda limitação relevante prende-se com a escala de medida construída especificamente para estes estudos. A concetualização do termómetro foi pensada com o objetivo principal de desenvolver um meio original e didático para que as crianças não apenas avaliassem as atitudes ou comportamentos como positivas ou negativas, mas também lhes atribuíssem uma valência relativa e, de algum modo, as hierarquizassem. De facto, o uso da cor, a apelatividade da ferramenta e a adaptação à amostra foram bem-sucedidas. No entanto, estas características levaram a que fossem levantadas, nesta

amostra, algumas dificuldades. A obrigatoriedade de hierarquização dos itens no espaço dado levou a que o local atribuído a cada variável estivesse dependente da alocação, anterior, dos restantes itens. Ou seja, independentemente da ordem em que as frases eram coladas, haveria progressivamente menos espaço disponível para colar os restantes.

Um outro fator que poderá ter tido um efeito (não testável) nos resultados tem que ver com a ordem em que os itens eram apresentados (apesar de previamente aleatorizados). Ainda que tenha sido dada a indicação de que os participantes lessem com atenção todos os itens antes de darem início à tarefa, não se pode assumir que tal tenha acontecido e é possível que tenham colado as frases à medida que elas surgiam e não exatamente pela ordem de importância que lhes atribuíam. Relacionada com esta limitação, importa referir a forma como os materiais eram dados: formato de autocolante. Este método, apesar de didático e interativo, não facilitou o processo de hierarquização, pois uma vez colados, não era possível alterar a posição definida para determinado item. Por último, o conteúdo das frases em si mesmo terá causado algumas dúvidas entre os participantes: a utilização de termos que não eram compreendidos por todos os indivíduos (e.g. “*pesticidas*”), a apresentação de frases invertidas (i.e., frases na negativa, quando para caracterizar atitudes positivas, por exemplo) e a possível perceção de ambiguidade em algumas frases (e.g. “*Dar importância ao que os colegas pensam sobre as coisas*”).

No sentido de suplantar estas limitações, sugerem-se algumas adaptações a esta medida, nomeadamente: (1) a utilização de um termómetro para cada atitude, em vez de forçar a hierarquização de uma série de itens dados, de forma que cada atitude possa ser avaliada numa escala alargada, igual para todas as variáveis e que permita uma comparação mais precisa entre elas; (2) a aleatorização individual da ordem das frases ou expressões dadas, como por exemplo ao imprimir cada listagem com uma ordem diferente ou ao colocar o conjunto de itens num recipiente, de modo a que a ordem em que são retirados seja totalmente aleatória para cada indivíduo; (3) a utilização de um material que possibilite a movimentação das frases no decorrer do exercício, como sendo a criação de um termómetro e itens em íman ou em velcro (apesar de mais dispendioso, este material poderia ser reutilizado); e (4) evitar o uso de frases invertidas, procurando que estas sejam claras, simples e de fácil compreensão para o seu público-alvo.

7.3. Conclusões Finais

A grande conclusão que pode ser retirada deste trabalho prende-se, antes de mais, com a abrangência e aplicabilidade da Psicologia Social a contextos diversos. Não é novidade que a Psicologia Social já se havia dedicado ao estudo do Comportamento do Consumidor, nomeadamente ao nível da investigação sobre as suas atitudes e consequente comportamento de compra, bem como as técnicas de persuasão usadas pelos *marketeers* para que as pessoas consumam os seus produtos (Oskamp & Schultz, 1998).

Com efeito, os estudos aqui apresentados apoiaram esta perspetiva, contribuindo igualmente para uma concetualização de uma disciplina que, de algum modo, reúne as áreas supramencionadas: o Marketing Social. Aquilo que se verifica no estudo 3 é que o ColorADD funciona como uma ferramenta de marketing social na medida em que, utilizando estratégias de persuasão e outras ferramentas de marketing, transmite uma mensagem de inclusão social. De facto, pode-se considerar que produz a mudança de atitudes em relação a esta temática no público a que se dirige. Como tal, faz sentido pensar nesta disciplina como derivando, não apenas do marketing (dito comercial), mas também de uma psicologia social aplicada, que é, de facto, aplicável a várias áreas da nossa vivência.

Por outro lado, este trabalho revela um impacto social que vai para além do seu interesse científico, uma vez que para além das atitudes medidas e dos resultados obtidos, foi veiculada, entre esta amostra de crianças, uma mensagem social que se prendia com a promoção de atitudes de Inclusão Social e de Consciência Ambiental. Assim, serviu o propósito do ColorADD enquanto ferramenta de marketing social exatamente na medida em que: (1) através da aprendizagem do código e distribuição de materiais associados, a marca, enquanto produto social, foi “*vendida*” a estas crianças; e (2) a mensagem de promoção da inclusão social, através da consciencialização acerca do daltonismo e não discriminação deste grupo, foi transmitida, sustentando assim a missão social da ferramenta.

De entre as várias estratégias de marketing (i.e., de promoção) utilizadas pelo ColorADD, aquela que provavelmente tem maior difusão prende-se com o ensino do código em crianças de idade escolar. Ou seja, tem-se procurado aplicar o código em materiais escolares (por exemplo, nos lápis de cor da *Viarco*, manuais escolares ou jogos didáticos, como o *Uno* ou o cubo *Rubik*) e produtos orientados para crianças desta faixa etária (t-shirts e etiquetas na *Zippy*). Segundo a marca, “a educação é uma atividade

estratégica da missão [do ColorADD], (...) o código tornou-se uma parte integrante das comunidades escolares, uma ferramenta inequívoca ao serviço de professores e alunos” (ColorADD, 2010). Com efeito, as crianças são importantes agentes de mudança, na medida em que quando estão altamente envolvidas com o produto em questão, tendem a colocar mais esforço e insistência em persuadir os pais, levando isto a uma maior influência relativa no comportamento de compra consequente (Watne, Lobo & Brennan, 2011). É por este motivo que muitas das campanhas sociais, mesmo que, em última instância o *público adotante* sejam os adultos (por exemplo os pais) são dirigidas ao público infantil.

O facto neste projeto se incluírem crianças em idade escolar é importante em dois sentidos: (1) o interesse da natureza psicopedagógica inerente a este estudo, no sentido em que se promoveu a mudança de atitudes nesta amostra específica; e (2) a vantagem, em termos de marketing social, da utilização deste público-alvo, que, como referido, é expectável que transmita a mensagem aos seus familiares e/ou pares, permitindo, assim, um efeito de “*passa-a-palavra*” nas suas redes, que irá contribuir para a difusão da ferramenta e consequente mensagem de inclusão social.

Por fim, importa realçar a contribuição dos resultados dos estudos realizados para o enriquecimento de programas de marketing. Isto é, o ColorADD é, inequivocamente, uma ferramenta de marketing social, nas várias medidas que já têm vindo a ser apresentadas: a componente social, de transmissão de uma mensagem socio-inclusiva; a conjugação de ferramentas de marketing comercial; e a tentativa de influência e de mudança atitudinal, a partir do produto e da sua promoção, sempre com uma finalidade pro-social.

Contudo, conforme se questionou anteriormente, e tendo em conta os resultados aqui obtidos, até que ponto fará sentido pensar o marketing social unicamente como uma disciplina derivada do marketing comercial? É inquestionável o contributo e interesse da psicologia social para esta disciplina, sendo que ficou claro ao longo deste trabalho que estas temáticas se cruzam. Assim, faz sentido pensar numa concetualização que englobasse de igual modo os fatores *impacto social, mudança de atitudes, persuasão e/ou influência e ferramentas ou técnicas de marketing*. Reforça-se, assim, o sentido da definição previamente sugerida para o marketing social como uma disciplina sociopsicológica, que se baseia em princípios utilizados no marketing comercial, adaptando-os no sentido de criar impacto social, ao persuadir pessoas e grupos a mudar atitudes e comportamentos com o objetivo último de atingir um maior bem-estar social, tanto individual como coletivo.

Por outro lado, poderá igualmente ser uma disciplina de eventual interesse económico? O caso ColorADD torna-se interessante, pois demonstra que as vendas de um produto concreto poderão aumentar se se demonstrar que este está vinculado a uma ideia social. Ou seja, será possível que a inclusão do código em produtos de uso diário tenha um impacto na venda destes últimos?

Criado unicamente como uma ferramenta para a promoção da inclusão social – cujo objetivo primário é a integração dos daltónicos na sociedade de forma igualitária – ao longo do seu desenvolvimento e através das diversas estratégias de que tem feito uso, o ColorADD tem-se vindo a tornar, também, uma ferramenta interessante de marketing comercial para diversas marcas. Um exemplo disto é a utilização do código em alguns dos produtos do grupo SONAE, como sendo alguns bens alimentares da marca *Continente* ou etiquetas e peças de roupa da marca *Zippy* ou *MO*, que incitam (1) à curiosidade, (2) à aprendizagem e difusão do código e consequente (3) transmissão da mensagem social e, em última instância, (4) à compra do produto e aumento dos lucros para a(s) marca(s).

De um outro ponto de vista, o próprio marketing comercial tem vindo a fazer uso da promoção da mudança social, enquanto estratégia para melhorar a *performance* financeira (Andreasen, 2002). Ao contrário do marketing social, cujo sucesso pode ser medido através do impacto social e das mudanças de atitudes obtidas no sentido que se esperaria, o marketing comercial é orientado unicamente para as vendas e lucros. Para tal, faz-se uso de diversas estratégias e, com efeito, coloca-se o consumidor e as suas necessidades no centro do planeamento estratégico das campanhas de marketing (idem). Uma vez que, nos dias que correm, as preocupações sociais e ambientais são crescentes torna-se relevante, enquanto estratégia de marketing, integrar questões de foro social, como forma de aumentar a visibilidade da marca e melhorar o seu estatuto.

Em suma, o presente trabalho permite demonstrar que, de facto, é possível criar medidas de impacto social a partir da aplicação de técnicas de marketing (comercial). Do mesmo modo, prevê-se a possibilidade de este último fazer uso da promoção do comportamento pro-social, no sentido da criação de negócio, quer de cariz social, quer de benefício económico.

Referências Bibliográficas

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude–Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84, 5, 888–918.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchinson (Ed.), *A Handbook of Social Psychology*. (Vol. 2, pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Allport, G.W. (1954). The historical background of modern social psychology. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology* (Vol. 1, pp. 3-56). Cambridge, MA: AddisonWesley.
- Allport, G. W. (1954). The Nature of Prejudice. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, 1, 108-114.
- Andreasen, A. R. (2002). Commercial Marketing and Social Change. *Social Marketing Quarterly*, 8, 2, 41-45.
- Araújo, E. T. (2011). Marketing Social Aplicado a Causas Públicas: Cuidados e Desafios Metodológicos no Planejamento das Mudanças de Comportamentos, Atitudes e Práticas Sociais. *Revista Pensamento & Realidade*, 26, 3, 77 - 100.
- Aronson, E., Wilsor, T. D., & Akert, R. M. (2002). *Social Psychology* (4^a ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo* (4^a ed.). Lisboa: Edições 70.
- Bohner, G. (2001). Attitudes. In M. Hewstone & W. Stroebe (Eds.). *Introduction to Social Psychology* (3^a ed., pp. 239-282). Oxford, UK: Blackwell Publishers, Ltd.
- Bohner, G., Moskowitz, G. B., & Chaiken, S. (1995). The interplay of heuristic and systematic processing of social information. *European Review of Social Psychology*, 6, 33-68.
- Brigham, J. C. (1993). College Students' Racial Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 1933-1967.

- Cárdaba, M. A. M., Briñol, P., Horcajo, J., & Petty, R. E. (2014). Changing Prejudiced Attitudes by Thinking about Persuasive Messages. *Journal of Applied Social Psychology*, 44, 5, 343-353.
- Chaiken, S. (1987). The Heuristic Model of Persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Herman (Eds.), *Social Influence: The Ontario Symposium* (Vol. 5, pp. 3-39). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chen, S., Duckworth, K., & Chaiken, S. (1999). Motivated Heuristic and Systematic Processing. *Psychological Inquiry*, 10, 1, 44-49.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4^a ed.). Arizona: Allyn and Bacon.
- ColorADD (2010). Retrieved September 29, 2015, from <http://www.coloradd.net/mission.asp>.
- Crandall, C. S. (1991). Multiple Stigma and AIDS: Medical Stigma and Attitudes Toward Homosexuals and IV-Drug users in AIDS-Related Stigmatization. *Journal of Community and Applied Psychology*, 1, 165-172.
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2000). Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Business Research*, 48, 63-68.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). Attitude Strength, Attitude Structure, and Resistance to Change. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp 413-432). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude Structure and Function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.). *The Handbook of Social Psychology* (4th edition, vol. 1, pp. 269-322). Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 25, 582-602.
- Fazio, R. H. & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 297-327.
- Fontes, M. B. (2001). *Marketing Social Revisitado: Novos Paradigmas do Mercado Social*. Florianópolis: Cidade Futura.

- Fox, K. F. A., & Kotler, P. (1980). The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, 44, 24-33.
- Freitas, A. S. (2015). *Projeto Comunitário Socioambiental de Promoção de Cidadania com Crianças, Versão 1.0: A Universidade enquanto Pivot Científico entre a Escola, um Zoo e um Município na Implementação do ColorADD como Ferramenta Psicopedagógica*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade do Porto, Portugal.
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4 Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, 1, 1, 2 - 15.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2013). *Social Psychology* (7ª ed.). Harlow, UK: Pearson Education Ltd.
- Jonas, K., & Leberherz, C. (2008). Social Psychology in Action. In M. Hewstone, W. Stroebe & K. Jonas (Eds.). *Introduction to Social Psychology: A European Perspective* (4ª ed., pp. 316-344). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes . *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Lagarde, F. (2006). How to sum up your Social Marketing Strategy. *Social Marketing Quarterly*, 12, 4, 65-69.
- LaPiere, R. (1934). Attitudes versus Actions. *Social Forces*, 13, 230-237.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good* (5ª ed.). California: Sage Publications.
- Lendrieve, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (1999). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing* (16ª ed.). Alfragide: Publicações D. Quixote.
- Lima, L. P. (2006). Atitudes: Estrutura e Mudança. In J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.). *Psicologia Social* (7ª ed., pp. 227-292). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Achieves of Psychology*, 22, 140, 1-55.
- McDermott, L., Stead, M., & Hastings, G. (2005). What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence. *Journal of Marketing Management*, 21, 5/6, 545-553.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 233-346). Nova Iorque: Random House.
- McGuire, W. J. (1989). The Structure of Individual Attitudes and Attitude Systems. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function* (pp. 37-70). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Melo, D. G., Galon, J. E. V., & Fontanella, B. J. B. (2014). Os “Daltónicos” e as suas Dificuldades: Condição Negligenciada no Brasil?. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 24, 4, 1229-1253.
- Osgood, C.E., Suci, G.S., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (1998). *Applied Social Psychology* (2^a ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Petty, R. E., Briñol, P. (2015). Processes of Social Influence through Attitude Change. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, E. Borgida, J. A. Bargh (Eds.). *APA Handbook of Personality and Social Psychology, Volume 1: Attitudes and Social Cognition* (pp. 509-545). Washington DC: American Psychological Association.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Oxford, UK: Westview Press, Inc.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating Attitudes that are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.). *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 93-100). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

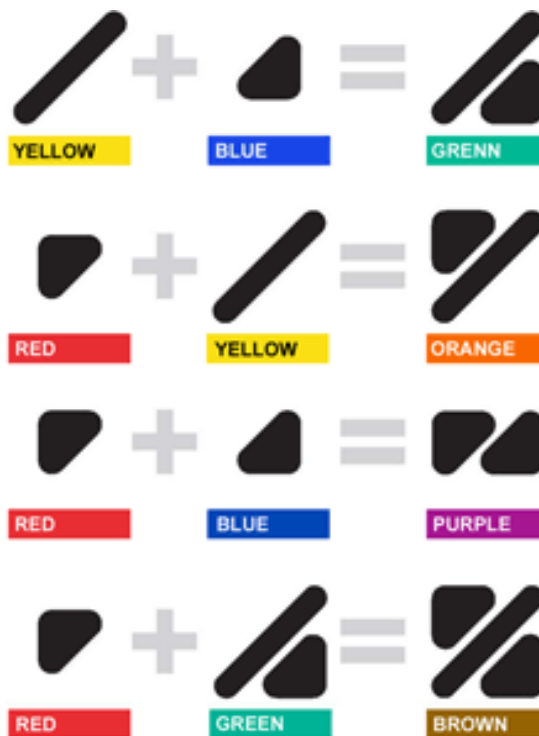
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.). *The Handbook of Social Psychology* (4th edition, vol. 1, pp. 323-390). Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (2^a ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Piaget, J. (1973). Seis estudos de psicologia. Lisboa: D. Quixote.
- Poeschl, G. (2013). A Persuasão. In J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.). *Manual de Psicologia Social* (pp. 325-363). Lisboa: Fundação Gulbenkian.
- Pratkanis, A. R. (1989). The Cognitive Representation of Attitudes. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function* (pp. 71-98). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Reimer, T., Mata, R., Katsikopoulos, K. V., & Opwis, K. (2005). On the Interplay Between Heuristics and Systematic Processes in Persuasion. In B. G. Bara, L. Barsalou, & M. Bucciarelli (Eds.), *Proceedings of the 27th Annual Conference of the Cognitive Science Society* (pp. 1833-1838). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Schwarz, N., & Bohner, G. (2001). The Construction of Attitudes. In A. Tesser & N. Schwarz (Eds.). *Intrapersonal Processes (Blackwell Handbook of Social Psychology)* (pp. 436-457). Oxford, UK: Blackwell.
- Serôdio, R., Serra, A. & Lima, J. A. (2014). O referencial estratégico para a ação social na Área Metropolitana do Porto. In L. Ferreira, A. Oliveira, S. Lobão, S. Castanheira, A. Carneiro, M. Rocha, A. Serra, J. A. Lima, R. Serôdio, T. Ferreira, J. C. Salvado, I. Martinho, L. Reis, V. Esteves, R. Barbosa e A. Sousa (Eds.), *Capacitação Institucional na AMP* (Capítulo 5 – Coesão Social, pp. 38-49). Porto: Área Metropolitana do Porto.
- Sidanius, J., Pratto, F., Martin, M., & Stallworth, L. M. (1991). Consensual Racism and Career Track: Some Implications of Social Dominance Theory. *Political Psychology*, 12, 4, 691-721.
- Sidanius, J. & Pratto, F. (1999). *Social Dominance: An Intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression*. Nova Iorque: Cambridge University Press.

- Smith, W. A. (2001). *Social Marketing Lite: Ideas for Folks with Small Budgets and Big Problems*. Washington DC: Academy for Educational Development.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes Can Be Measured. *American Journal of Sociology*, 33, 529-554.
- Thurstone, L. L. (1931). The Measurement of Social Attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 249-269.
- Watne, T., Lobo, A., & Brennan, L. (2011). Children as Agents of Secondary Socialization for Their Parents. *Young Consumers*, 12, 4, 285-294.
- Williams, J. E., Best, D. L., Boswell, D. A., Mattson, L. A., & Graves, D. J. (1975). Preschool Racial Attitude Measure II. *Educational and Psychological Measurement*, 35, 3-18.
- Woodmansee, J. J., & Cook, S. W. (1967). Dimensions of Verbal Racial Attitudes: Their Identification and Measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 240-250.

ANEXOS

ANEXO A

Codificação ColorADD



ANEXO A (continuação)

Codificação ColorADD



ANEXO B

Apresentação do Estudo aos Encarregados de Educação dos Participantes.

No âmbito de uma parceria entre Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP), a Câmara Municipal de Santa Maria da Feira e o Zoo Lourosa – Parque Ornitológico de Santa Maria da Feira, será realizado um estudo com alunos do 1º ciclo.

Este estudo tem como objetivo principal analisar em que medida diferentes tipos de atividades pedagógicas, de caráter lúdico-expressivo, têm impacto no desenvolvimento do sentido de cidadania. É particularmente focado o desenvolvimento de atitudes e de comportamentos relacionais com o que é frequentemente designado por “consciência ambiental”.

As atividades que serão propostas às crianças estão perfeitamente enquadradas com as demais atividades deste tipo que são implementadas no curso normal da atividade escolar. Além do sexo e idade, não serão recolhidas quaisquer informações de caráter pessoal acerca da criança.

Trata-se de dados anónimos e confidenciais a que terá acesso apenas a equipa de investigação da FPCEUP e serão escrupulosamente respeitados todos os princípios éticos e deontológicos a que estamos obrigados.

Os resultados do estudo serão posteriormente divulgados à comunidade escolar local.

Pela equipa de investigação,



Rui Seródio (Coord.)

Professor Auxiliar

Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação
Universidade do Porto
Rua Alfredo Allen
4200-135 Porto
PORTUGAL
Cont: +351 226079700/28 (ext. 220)
e-mail: rserodio@fpce.up.pt

ANEXO C

Guião do Estudo 1

Experimentador FPCEUP: Como puderam ver no vídeo, o Patinho era diferente dos outros e, por isso, não era tratado da mesma maneira, ou seja, era discriminado! De facto, isto também acontece entre nós, já pensaram nisso? Nem todos nos enquadramos de igual forma em todos os grupos e somos todos diferentes uns dos outros. Assim, o que gostaríamos de vos pedir que fizessem agora era que pensassem na forma como tratamos as pessoas que são diferentes e que podem não se incluir no mesmo grupo que vocês. Para isso, temos aqui uma tela com um planeta terra dividido em dois lados diferentes: um lado bom/positivo e outro lado mau/negativo. Depois, cada um de vocês terá também três nuvens azuis e três nuvens cinzentas. Nas azuis, queremos que escrevam, em cada uma, uma ação ou atitude que deva ser colocada no lado bom (ou seja, um comportamento correto para com as pessoas diferentes) e nas cinzentas devem escrever uma palavra ou frase que seja um comportamento prejudicial para com as pessoas diferentes e, por isso, negativo para o mundo. Atenção, só podem escrever um comportamento por cada nuvem! Mas se quiserem escrever mais do que três positivos ou mais do que três negativos, podem pedir-nos mais nuvens. No final, vêm dois a dois colar as vossas respostas nesta tela, no respetivo lado do planeta: as nuvens azuis vão para o lado positivo, e as cinzentas para o negativo. Para que todos tenham o mesmo tempo para pensar nas respostas, vamos contar 12 minutos para realizarem esta tarefa.

ANEXO D

Materiais do Estudo 1



Figura D1: Tela com os lados Positivo e Negativo do Mundo

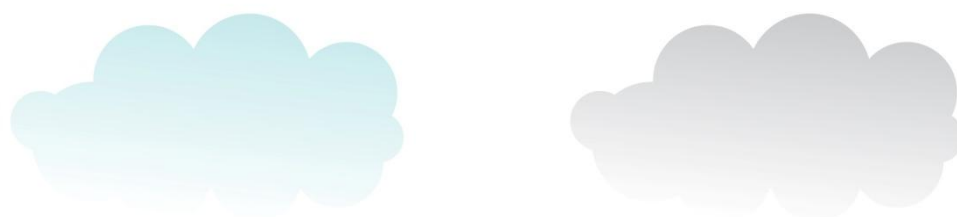


Figura D2: Nuvens autocolantes azul e cinzenta, respetivamente para escrever atitudes/comportamentos positivos e negativos

ANEXO E

Estudo 1 – Categorização de Atitudes/Comportamentos Positivos resultantes da Evocação Livre e respetivas Unidades de Significado, sujeitas a Acordo de Juízes

No âmbito de um estudo focado em atitudes ou comportamentos relacionados com a inclusão social é necessário efetuar a análise qualitativa dos resultados obtido. Nomeadamente, é necessário classificar as diferentes variáveis obtidas em função da sua familiaridade e significado. Para o efeito, apresenta-se abaixo uma listagem que organiza as respostas obtidas em 13 categorias predefinidas. Pedimos-lhe que indique em que medida considera que cada uma das atitudes/comportamentos listados tem significado equivalente ou semelhante ao da característica geral a que está associada (a “categoria”): *Classificação* - 0 = *Não Equivalente*, 1 = *Equivalente*. Caso não tenha opinião formada relativamente a algum item, deixe a resposta em branco.

Categoria 1: Ser amigo.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Amor	
Amizade	
Ser amigo dos outros	
Ter amigos e gostar de todos	
Defender as pessoas	
Carinho	
Categoria 2: Elogiar.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Dizer “gosto de ti”	
Dizer “és um amigo”	
Dizer “és esperto”	
Dizer “és lindo”	
Dizer “és carinhoso”	
Dizer “gosto da tua roupa”	
Dizer “fazes-me sorrir”	
Convidar para brincar	
Dizer “és engraçado”	
Dizer “ela é fixe”	

ANEXO E (continuação)

Estudo 1 – Categorização de Atitudes/Comportamentos Positivos resultantes da Evocação
Livre e respetivas Unidades de Significado, sujeitas a Acordo de Juízes

Categoria 3: Ajudar os outros.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Ajudar	
Dar comida a quem não tem	
Dar e ajudar os pobres	
“Não percebo isto” (e a professora ajuda)	
Ser solidário	
Categoria 4: Tratar bem todas as pessoas.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Falar com todas as pessoas do mundo inteiro	
Tratar bem toda a gente	
Respeitar as pessoas	
Saber que nós somos todos diferentes mas temos que ser amigos	
Não pôr de fora os outros colegas	
Categoria 5: Brincar com os outros.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Brincar com os outros	
Deixar os outros brincar connosco	
Devemos brincar com todos	
Saber que nós todos somos diferentes mas brincar com eles na mesma	
Categoria 6: Ser alegre.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Sermos todos alegres com os outros	
Ter alegria	
Categoria 7: Não magoar os colegas.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Não gozar com as pessoas	
Não bater nos colegas	
Nunca aleijar ninguém	
Categoria 8: Respeitar os mais velhos.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Respeitar a família	
Respeitar a professora	
Respeitar os adultos e fazer o que os mais pequenos dizem um bocadinho	

ANEXO E (continuação)

Estudo 1 – Categorização de Atitudes/Comportamentos Positivos resultantes da Evocação Livre e respectivas Unidades de Significado, sujeitas a Acordo de Juízes

Categoria 9: Partilhar.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Deixar os outros andar e brincar com os nossos brinquedos	
Partilhar as minhas coisas com os meus amigos	
Categoria 10: Ser bom.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Ser bom	
Categoria 11: Não fazer asneiras.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Não fazer asneiras	
Não dizer palavras más	
Categoria 12: Dar presentes.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Dar presentes	
Dar flores às pessoas	
Categoria 13: Perdoar os amigos.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Desculpar os amigos.	

ANEXO F

Estudo 1 – Categorização de Atitudes/Comportamentos Negativos resultantes da Evocação Livre e respectivas Unidades de Significado, sujeitas a Acordo de Juízes

No âmbito de um estudo focado em atitudes ou comportamentos relacionados com a inclusão social é necessário efetuar a análise qualitativa dos resultados obtido. Nomeadamente, é necessário classificar as diferentes variáveis obtidas em função da sua familiaridade e significado. Para o efeito, apresenta-se abaixo uma listagem que organiza as respostas obtidas em 15 categorias predefinidas. Pedimos-lhe que indique em que medida considera que cada uma das atitudes/comportamentos listados tem significado equivalente ou semelhante ao da característica geral a que está associada (a “categoria”): *Classificação - 0 = Não Equivalente, 1 = Equivalente*. Caso não tenha opinião formada relativamente a algum item, deixe a resposta em branco.

Categoria 1: Maldade.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Inimigos	
Ser mau/cruel	
Falar mal dos outros	
Partir as coisas dos outros	
Gostar de ver os colegas a chorar	
Dizer “não confio em ti”	
Ódio	
Dizer “não gosto de ti”	
Maldade	
Horrível	
Fazer aos outros aquilo que não gostamos que nos façam a nós	
Portar mal com os outros	
Pensar mal dos outros	
Desprezo	
Tratar mal os outros	
Não perdoar	

ANEXO F (continuação)

Estudo 1 – Categorização de Atitudes/Comportamentos Negativos resultantes da Evocação
Livre e respetivas Unidades de Significado, sujeitas a Acordo de Juízes

Categoria 2: Chamar nomes.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Dizer “és burro”	
Dizer “vós cheiram mal”	
Dizer “és feio e nojento”	
Dizer “tu lês mal”	
Dizer “és mau, não brincas”	
Dizer “tu és invejoso”	
Chamar nomes	
Dizer “não tens vida boa”	
Não poluir com o fumo das fábricas	
Dizer “tu não prestas”	
Categoria 3: Lutar ou magoar outra pessoa.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Lutar	
Bater	
Afogar as pessoas	
Ser igual às pessoas más e aleijar os colegas	
Dar porrada	
Magoar os colegas	
Agressividade	
Rasgar a camisola do outro	
Dizer “quero cuspir para ti”	
Dar e atirar pedras	
Categoria 4: Discriminar.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Discriminação	
Deixar de parte só por ser diferente	
Não aceitar os outros	
Ser mau para os outros só por serem de outro país	
Não gostar dos outros só porque podem ser de outra raça	
Categoria 5: Não gostar dos colegas.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Não gostar dos amigos	
Não gostar dos outros colegas	
Não gostar das pessoas	

ANEXO F (continuação)

Estudo 1 – Categorização de Atitudes/Comportamentos Negativos resultantes da Evocação Livre e respetivas Unidades de Significado, sujeitas a Acordo de Juízes

Categoria 6: Gozar com os outros.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Gozar com uma pessoa e deixá-la sozinha	
Gozar com os outros	
Categoria 7: Faltar ao respeito.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Interromper os amigos	
Não respeitar a professora e nunca dizer aos pais “não quero”	
Categoria 8: Ser mal-educado.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Dizer palavras más	
Categoria 9: Não ter amigos.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Não ter amigos e brincar sozinho	
Categoria 10: Não cumprir as regras.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Não respeitar as regras	
Categoria 11: Fazer asneiras.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Fazer asneiras	
Partir um vidro da casa do vizinho	
Categoria 12: Não brincar com desconhecidos.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Não brincar com desconhecidos	
Categoria 13: Partir e desperdiçar.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Partir e desperdiçar	
Categoria 14: Desperdiçar comida.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Desperdiçar comida	
Categoria 15: Destruir o planeta.	
Atitudes/Comportamentos	Classificação
Destruir o planeta	

ANEXO G

Guião do Estudo 2

Experimentador FPCEUP: Como puderam ver no vídeo, o Patinho era diferente dos outros e, por isso, não era tratado da mesma maneira, ou seja, era discriminado! De facto, isto também acontece entre nós, já pensaram nisso? Nem todos nos enquadrámos de igual forma em todos os grupos e somos todos diferentes uns dos outros. De acordo com esta ideia, nesta atividade, vamos dar a cada um de vocês um termómetro igual a este e uma série de frases como estas [mostrar ‘termómetro-exemplo’ e respetivas frases]. Depois, gostaríamos que lessem com muita atenção todas as frases e que, de seguida, as organizassem no sentido das mais positivas para as mais negativas, no que se refere ao Preconceito e Discriminação. Ou seja, no lado verde do termómetro colocam as atitudes que têm as consequências mais benéficas para o mundo, através da forma como tratamos os outros, na ponta vermelha, colocam as mais negativas. Aqueles comportamentos que não considerarem muito positivos nem muito negativos, deverão ser colados no meio do termómetro, na cor laranja. Atenção, só podem colar as frases dentro do espaço tracejado e têm sempre que lhes dar uma ordem, por isso, não devem colar duas ‘tiras’ uma ao lado da outra! Para que todos tenham o mesmo tempo para pensar nas respostas, vamos contar 12 minutos para realizarem esta tarefa.

ANEXO H

Materiais do Estudo 2

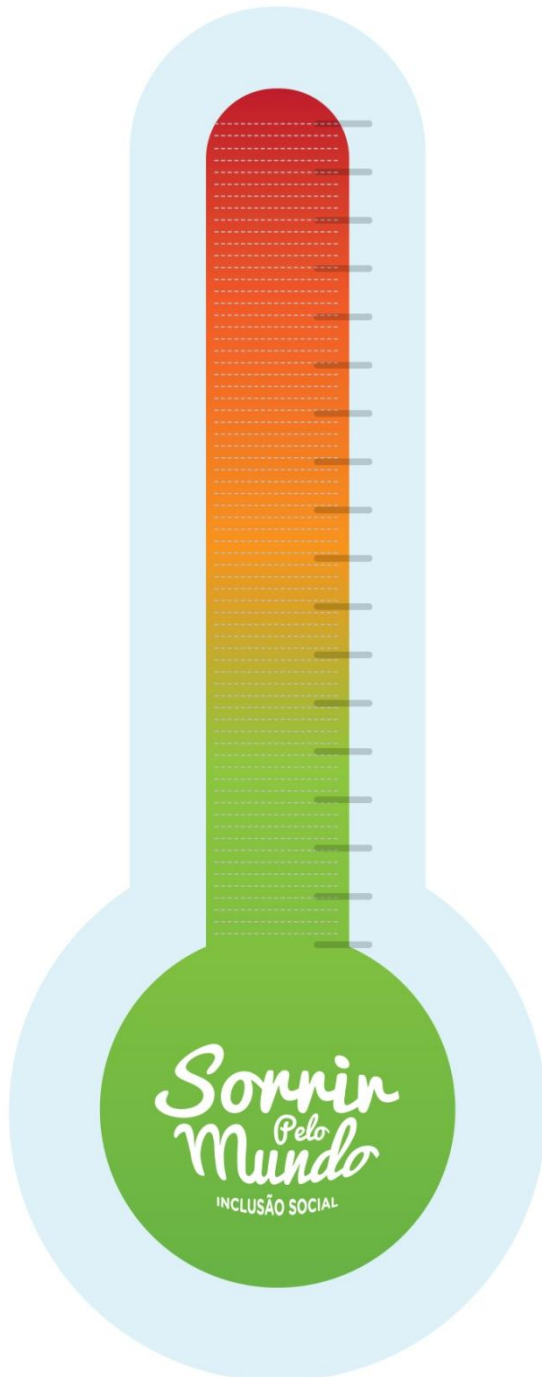


Figura H1: Imagem do instrumento de medição para a valência das atitudes/comportamentos



Chamar nomes.
Brincar nos intervalos.
Não ir à festa de aniversário dele(a).
Fazer os trabalhos de casa em conjunto.
Convidar para a minha festa de anos.
Fazer queixas dele(a) ao professor(a).
Não deixar brincar connosco no recreio.
Partilhar a secretária.
Falar mal dele(a) com os meus amigos.
Não emprestar os livros.
Sentar noutra mesa ao almoço.
Convidar para dormir em minha casa.
Lutar com ele(a).
Emprestar os lápis de cor.
Ser o meu melhor amigo(a).
Dar importância ao que ele(a) pensa sobre as coisas.

Figura H2: Itens dados para colar no instrumento

ANEXO I

Materiais do Estudo 3

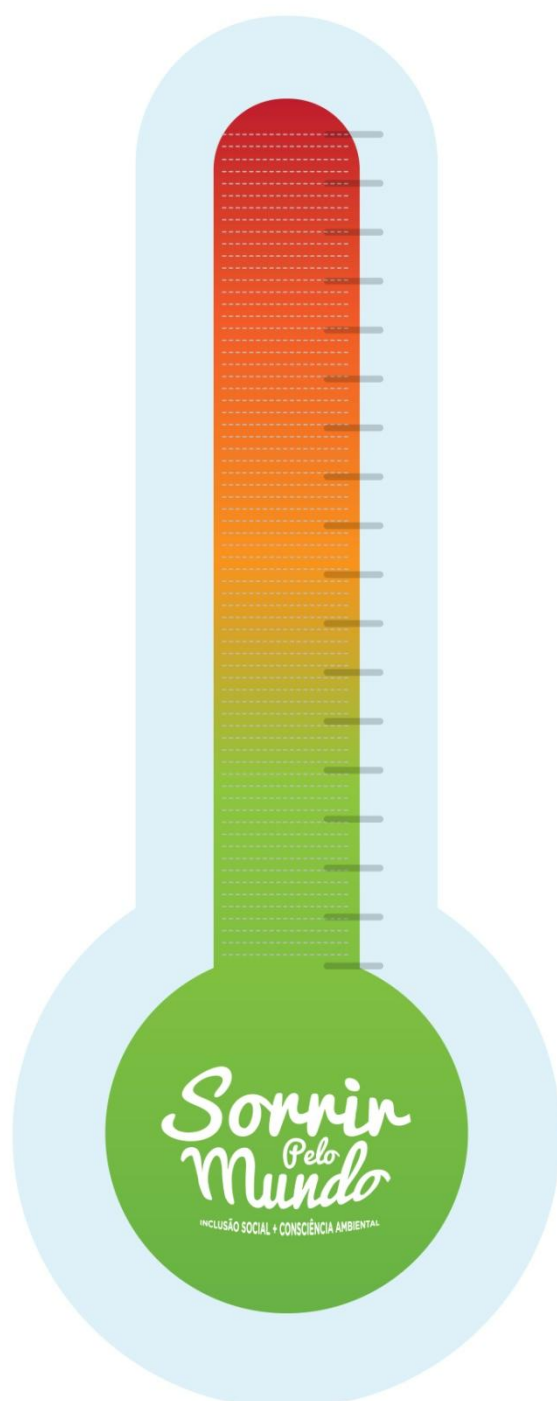


Figura I1: Imagem do instrumento de medição para a valência das atitudes/comportamentos



- Ao almoço, não sentar na mesma mesa que um menino diferente de mim.
- Desligar os equipamentos eletrônicos das tomadas quando não os estamos a usar.
- Não emprestar os livros a um colega por ele ser diferente de mim.
- Lutar ou magoar outra pessoa.
- Usar lâmpadas ecológicas.
- Andar de transportes públicos.
- Convidar um amigo para dormir em minha casa, mesmo que ele seja diferente de mim.
- Polição causada pelo fumo das fábricas.
- Não deitar o óleo de fritar usado pelos canos.
- Deixar a porta do frigorífico aberta enquanto escolhemos o que vamos comer.
- Partilhar a secretária com qualquer colega.
- Ser amigo.
- Usar pesticidas.
- Não ir à festa de aniversário de um colega por ele ser diferente de mim.
- Dar importância ao que os colegas pensam sobre as coisas.
- Fazer queixas dos colegas ao professor(a).
- Encher a banheira para tomar banho.
- Emprestar os lápis de cor a qualquer colega.
- Deixar a luz do quarto acesa quando se sai.
- Não maltratar os animais nem as plantas.

Figura I2: Itens dados para colar no instrumento

ANEXO I (continuação)

Materiais do Estudo 3



Figura I3: Imagem dos autocolantes oferecidos para distinguir os dois grupos, correspondentes a duas condições distintas, em cada turno.

ANEXO J

Estudo 3 – Guião utilizado nas Condições 1 (Condição Controlo) e 2 (ColorADD À Vista)

EQ1: Experimentador FPCEUP

EQ2: Experimentador Zoo Lourosa

Receção dos participantes

EQ1: Bom dia/Boa tarde! Como se devem lembrar, somos uma equipa de investigação da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto que pretende perceber de que forma as crianças mais novas veem o mundo que nos rodeia. Hoje temos mais duas pessoas a ajudar-nos neste projeto: o Pedro e a Andreia, que são veterinários daqui do Zoo de Lourosa! Desta vez, as atividades vão ser um pouco diferentes: primeiro vamos fazer uma curta visita ao zoo e depois vamos para uma sala fazer algo semelhante ao que alguns de vocês já fizeram connosco nas escolas. Para isso, precisam de estar muito atentos ao que o Pedro e a Andreia vos vão explicar porque vai ser muito importante para o que vamos fazer a seguir!

Parte I – Manipulação Experimental

EQ2: Olá meninos, bem-vindos ao Zoo de Lourosa. Eu sou o/a Pedro/Andreia e vou convosco mostrar-vos algumas das aves do nosso parque. O Zoo de Lourosa é um parque ornitológico e isto quer dizer que está especializado em aves. Durante a visita é importante que estejam em silêncio para me poderem ouvir e para não assustarem as aves.

Neste corredor vamos encontrar os parentes dos papagaios. Os mais conhecidos são as Araras, os papagaios e as catatuas. Todos eles possuem o bico curvo que usam para quebrar sementes duras e para se deslocarem. Têm 4 dedos, dois para a frente e dois para trás que usam para trepar e para se agarrarem aos ramos.

ANEXO J (continuação)

Estudo 3 – Guião utilizado nas Condições 1 (Condição Controlo) e 2 (ColorADD À Vista)

- Instalação 1 -

Nesta primeira instalação temos a Arara azul e amarela. No grupo das araras encontramos as maiores aves desta família. As araras são aves da América do Sul e quase todas apresentam uma zona sem penas, na face, à volta do olho. No solo podemos ver os Tinamus, que parecem perdizes, mas estão mais relacionadas com as avestruzes. Tal como na Natureza, aqui no zoo, enquanto umas aves vivem nas árvores, outras fazem a sua vida no solo e assim podem habitar o mesmo local sem competir.

- Instalação 2 -

Nesta instalação temos o Papagaio de Fronte Azul, da América do Sul. Tal como muitos outros papagaios, este faz o seu ninho num orifício de uma árvore. Para melhorar ou alargar a entrada do ninho, usa o seu potente bico curvo e aos poucos vai desfazendo pedaços de madeira.

- Instalação 3 -

Outro papagaio muito conhecido é o papagaio cinzento africano. São aves que vivem em bandos e conseguem imitar muitos sons diferentes...mas, nesta instalação, existem outras aves africanas. Chamam-se turacos, são enérgicos e coloridos, alimentam-se de fruta e não possuem um bico curvo, por isso não são psitacídeos.

- Instalação 4 -

Aqui podemos encontrar as catatuas galah. O que distingue as catatuas das outras aves deste grupo é o facto de possuírem uma crista que levanta quando estão excitadas ou assustadas. As catatuas são originárias da Austrália.

- Instalação 5 -

ANEXO J (continuação)

Estudo 3 – Guião utilizado nas Condições 1 (Condição Controlo) e 2 (ColorADD À Vista)

Por último podemos ver uma das maiores araras, a Arara vermelha e verde. Uma das maiores ameaças que esta arara, bem como os papagaios e as catatuas sofrem é o tráfico ilegal para serem usados como animais de estimação. Os ovos são roubados dos ninhos ou as aves são capturadas e trazidas para serem vendidas em feiras, lojas ou através da internet. O número de algumas espécies, no estado selvagem está mesmo muito reduzido, estão ameaçados de extinção, o que significa que poderão deixar de existir. Por isso, lembrem-se que aves selvagens não devem ser capturadas para animais de estimação!

EQ1: A nossa visita pelo parque terá que ficar por aqui! Gostaram? Aprenderam muita coisa? Então, agora vamos passar à segunda parte da nossa atividade!

Parte II – Recolha das medidas variáveis dependentes

EQ1: Agora vamos passar ao segundo momento do nosso estudo!

- Caso todos os participantes tenham participado no Estudo 2 -

Lembram-se da atividade que fizemos na escola? Hoje temos um termómetro parecido, mas com frases diferentes! Desta vez não vamos dar um tempo limite, pedimos apenas que leiam com atenção todas as frases antes de começar. Mais uma vez, relembramos que não há respostas certas nem erradas e que não pensem demasiado na resposta que estão a dar. Não vale olhar para o vizinho do lado!

- Caso estejam presentes crianças que não conhecem o instrumento –

Para quem ainda não conhece os nossos termómetros, temos aqui um para exemplificar! Vamos precisar de dois voluntários que não tenham feito esta atividade na escola! Quem quer vir?

ANEXO J (continuação)

Estudo 3 – Guião utilizado nas Condições 1 (Condição Controlo) e 2 (ColorADD À Vista)

Então, com esta tarefa nós gostaríamos de vos pedir que lessem muito bem as frases que vos vamos dar e que as organizassem das mais positivas para as mais negativas. Assim, no lado verde do termómetro deverão colar as atitudes ou comportamentos que têm as consequências mais positivas para o mundo e na zona vermelha deverão colocar as atitudes ou comportamentos com as consequências mais negativas. Por sua vez, aqueles comportamentos que nem são muito positivos nem muito negativos deverão então ser colados a meio do termómetro, na cor laranja. Atenção, só podem colar as frases dentro do espaço tracejado e têm sempre que lhes dar uma ordem, por isso, não devem colar duas ‘tiras’ uma ao lado da outra!

ANEXO K

Estudo 3 – Guião utilizado na Condição 3 (Mensagem ColorADD)

EQ1: Experimentador FPCEUP

EQ2: Experimentador Zoo Lourosa

Receção dos participantes

EQ1: Bom dia/Boa tarde! Como se devem lembrar, somos uma equipa de investigação da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto que pretende perceber de que forma as crianças mais novas veem o mundo que nos rodeia. Hoje temos mais duas pessoas a ajudar-nos neste projeto: o Pedro e a Andreia, que são veterinários daqui do Zoo de Lourosa! Desta vez, as atividades vão ser um pouco diferentes: primeiro vamos fazer uma curta visita ao zoo e depois vamos para uma sala fazer algo semelhante ao que alguns de vocês já fizeram connosco nas escolas. Para isso, precisam de estar muito atentos ao que o Pedro e a Andreia vos vão explicar porque vai ser muito importante para o que vamos fazer a seguir!

Parte I – Manipulação Experimental

EQ2: Olá meninos, bem-vindos ao Zoo de Lourosa. Eu sou o/a Pedro/Andreia e vou convosco mostrar-vos algumas das aves do nosso parque. O Zoo de Lourosa é um parque ornitológico e isto quer dizer que está especializado em aves. Durante a visita é importante que estejam em silêncio para me poderem ouvir e para não assustarem as aves.

Neste corredor vamos encontrar os parentes dos papagaios. Os mais conhecidos são as Araras, os papagaios e as catatuas. Todos eles possuem o bico curvo que usam para quebrar sementes duras e para se deslocarem. Têm 4 dedos, dois para a frente e dois para trás que usam para trepar e para se agarrarem aos ramos.

- Instalação 1 -

ANEXO K (continuação)

Estudo 3 – Guião utilizado na Condição 3 (Mensagem ColorADD)

Nesta primeira instalação temos a Arara azul e amarela. No grupo das araras encontramos as maiores aves desta família. As araras são aves da América do Sul e quase todas apresentam uma zona sem penas, na face, à volta do olho. No solo podemos ver os Tinamus, que parecem perdizes, mas estão mais relacionadas com as avestruzes. Tal como na Natureza, aqui no zoo, enquanto umas aves vivem nas árvores, outras fazem a sua vida no solo e assim podem habitar o mesmo local sem competir.

- Instalação 2 -

Nesta instalação temos o Papagaio de Fronte Azul, da América do Sul. Tal como muitos outros papagaios, este faz o seu ninho num orifício de uma árvore. Para melhorar ou alargar a entrada do ninho, usa o seu potente bico curvo e aos poucos vai desfazendo pedaços de madeira.

- Instalação 3 -

Outro papagaio muito conhecido é o papagaio cinzento africano. São aves que vivem em bandos e conseguem imitar muitos sons diferentes...mas, nesta instalação, existem outras aves africanas. Chamam-se turacos, são enérgicos e coloridos, alimentam-se de fruta e não possuem um bico curvo, por isso não são psitacídeos.

- Instalação 4 -

Aqui podemos encontrar as catatuas galah. O que distingue as catatuas das outras aves deste grupo é o facto de possuírem uma crista que levanta quando estão excitadas ou assustadas. As catatuas são originárias da Austrália.

- Instalação 5 -

ANEXO K (continuação)

Estudo 3 – Guião utilizado na Condição 3 (Mensagem ColorADD)

Por último podemos ver uma das maiores araras, a Arara vermelha e verde. Uma das maiores ameaças que esta arara, bem como os papagaios e as catatuas sofrem é o tráfico ilegal para serem usados como animais de estimação. Os ovos são roubados dos ninhos ou as aves são capturadas e trazidas para serem vendidas em feiras, lojas ou através da internet. O número de algumas espécies, no estado selvagem está mesmo muito reduzido, estão ameaçados de extinção, o que significa que poderão deixar de existir. Por isso, lembrem-se que aves selvagens não devem ser capturadas para animais de estimação!

EQ1: Já repararam bem nestas placas? Tem aqui uns símbolos a apontar para a ave! Alguém reconhece estes símbolos? Qual é o seu significado? Pois é, o que nós vemos aqui chama-se ColorADD! É um código de identificação das cores para os daltónicos. Alguém sabe o que é um daltónico? Como já falamos na atividade que fizemos convosco na escola, as pessoas não são todas iguais. Pois, uma pessoa daltónica é alguém que não consegue identificar as cores da mesma forma que a maioria das pessoas!

Já imaginaram como será ver o mundo colorido de maneira diferente da que realmente é? Ou, por exemplo, não conseguir distinguir o vermelho do verde num semáforo? Ou até mesmo nesta arara que, como podem ver, é vermelha, verde e amarela! E se não a vissem com estas cores?! Então, precisamente para que essas pessoas tenham as mesmas oportunidades que todas as outras têm, foi criado este código que, tal como a matemática, é universal! Assim, para cada cor existe um símbolo correspondente, procurando-se evitar que as pessoas daltónicas se sintam discriminadas. Já pensaram como o mundo seria bem melhor se existisse um ‘ColorADD’ para todas as diferenças?

A nossa visita pelo parque terá que ficar por aqui! Gostaram? Aprenderam muita coisa? Então, agora vamos passar à segunda parte da nossa atividade!

Parte II – Recolha das medidas variáveis dependentes

EQ1: Agora vamos passar ao segundo momento do nosso estudo!

ANEXO K (continuação)

Estudo 3 – Guião utilizado na Condição 3 (Mensagem ColorADD)

- Caso todos os participantes tenham participado no Estudo 2 -

Lembram-se da atividade que fizemos na escola? Hoje temos um termómetro parecido, mas com frases diferentes! Desta vez não vamos dar um tempo limite, pedimos apenas que leiam com atenção todas as frases antes de começar. Mais uma vez, relembramos que não há respostas certas nem erradas e que não pensem demasiado na resposta que estão a dar. Não vale olhar para o vizinho do lado!

- Caso estejam presentes crianças que não conhecem o instrumento –

Para quem ainda não conhece os nossos termómetros, temos aqui um para exemplificar! Vamos precisar de dois voluntários que não tenham feito esta atividade na escola! Quem quer vir?

Então, com esta tarefa nós gostaríamos de vos pedir que lessem muito bem as frases que vos vamos dar e que as organizassem das mais positivas para as mais negativas. Assim, no lado verde do termómetro deverão colar as atitudes ou comportamentos que têm as consequências mais positivas para o mundo e na zona vermelha deverão colocar as atitudes ou comportamentos com as consequências mais negativas. Por sua vez, aqueles comportamentos que nem são muito positivos nem muito negativos deverão então ser colados a meio do termómetro, na cor laranja. Atenção, só podem colar as frases dentro do espaço tracejado e têm sempre que lhes dar uma ordem, por isso, não devem colar duas ‘tiras’ uma ao lado da outra!

ANEXO L

Estudo 3 – Guião utilizado na Condição 4 (ColorADD Experimentado)

EQ1: Experimentador FPCEUP

EQ2: Experimentador Zoo Lourosa

Receção dos participantes

EQ1: Bom dia/Boa tarde! Como se devem lembrar, somos uma equipa de investigação da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto que pretende perceber de que forma as crianças mais novas veem o mundo que nos rodeia. Hoje temos mais duas pessoas a ajudar-nos neste projeto: o Pedro e a Andreia, que são veterinários daqui do Zoo de Lourosa! Desta vez, as atividades vão ser um pouco diferentes: primeiro vamos fazer uma curta visita ao zoo e depois vamos para uma sala fazer algo semelhante ao que alguns de vocês já fizeram connosco nas escolas. Para isso, precisam de estar muito atentos ao que o Pedro e a Andreia vos vão explicar porque vai ser muito importante para o que vamos fazer a seguir!

Parte I – Manipulação Experimental

EQ2: Olá meninos, bem-vindos ao Zoo de Lourosa. Eu sou o/a Pedro/Andreia e vou convosco mostrar-vos algumas das aves do nosso parque. O Zoo de Lourosa é um parque ornitológico e isto quer dizer que está especializado em aves. Durante a visita é importante que estejam em silêncio para me poderem ouvir e para não assustarem as aves.

Neste corredor vamos encontrar os parentes dos papagaios. Os mais conhecidos são as Araras, os papagaios e as catatuas. Todos eles possuem o bico curvo que usam para quebrar sementes duras e para se deslocarem. Têm 4 dedos, dois para a frente e dois para trás que usam para trepar e para se agarrarem aos ramos.

ANEXO L (continuação)

Estudo 3 – Guião utilizado na Condição 4 (ColorADD Experimentado)

- Instalação 1 -

Nesta primeira instalação temos a Arara azul e amarela. No grupo das araras encontramos as maiores aves desta família. As araras são aves da América do Sul e quase todas apresentam uma zona sem penas, na face, à volta do olho. No solo podemos ver os Tinamus, que parecem perdizes, mas estão mais relacionadas com as avestruzes. Tal como na Natureza, aqui no zoo, enquanto umas aves vivem nas árvores, outras fazem a sua vida no solo e assim podem habitar o mesmo local sem competir.

- Instalação 2 -

Nesta instalação temos o Papagaio de Fronte Azul, da América do Sul. Tal como muitos outros papagaios, este faz o seu ninho num orifício de uma árvore. Para melhorar ou alargar a entrada do ninho, usa o seu potente bico curvo e aos poucos vai desfazendo pedaços de madeira.

EQ1: Agora vamos pedir que coloquem estes óculos, sem os tirar até nos dizermos.

- Instalação 3 -

EQ2: Outro papagaio muito conhecido é o papagaio cinzento africano. São aves que vivem em bandos e conseguem imitar muitos sons diferentes...mas, nesta instalação, existem outras aves africanas. Chamam-se turacos, são enérgicos e coloridos, alimentam-se de fruta e não possuem um bico curvo, por isso não são psitacídeos.

EQ2: De que cor é o papagaio? Agora, tirem os óculos. Afinal, não é bem da cor que disseram, pois não? Voltem a colocar os óculos e vamos passar à próxima instalação. Estejam atentos às cores das aves! Não tirem os óculos até nós dizermos!

- Instalação 4 -

EQ2: Aqui podemos encontrar as catatuas galah. O que distingue as catatuas das outras aves deste grupo é o facto de possuírem uma crista que levanta quando estão excitadas ou assustadas. As catatuas são originárias da Austrália.

ANEXO L (continuação)

Estudo 3 – Guião utilizado na Condição 4 (ColorADD Experimentado)

EQ2: E agora, de que cor é a catatua? E se tirarmos os óculos? Vamos experimentar! Vamos fazer mais uma experiência? Então voltem a colocar os óculos e leiam as informações da placa. Conseguem ler tudo? O que é que diz aqui? Agora vamos tirar os óculos e ver se há diferenças! Estranho, não é?! Então vamos continuar a nossa visita e vejam, com e sem óculos, a próxima ave. Mas estejam também atentos ao que o Pedro/Andreia estão a explicar.

- Instalação 5 -

EQ2: Por último podemos ver uma das maiores araras, a Arara vermelha e verde. Uma das maiores ameaças que esta arara, bem como os papagaios e as catatuas sofrem é o tráfico ilegal para serem usados como animais de estimação. Os ovos são roubados dos ninhos ou as aves são capturadas e trazidas para serem vendidas em feiras, lojas ou através da internet. O número de algumas espécies, no estado selvagem está mesmo muito reduzido, estão ameaçados de extinção, o que significa que poderão deixar de existir. Por isso, lembrem-se que aves selvagens não devem ser capturadas para animais de estimação!

EQ1: Já repararam bem nestas placas? Tem aqui uns símbolos a apontar para a ave! Alguém reconhece estes símbolos? Qual é o seu significado? Pois é, o que nós vemos aqui chama-se ColorADD! É um código de identificação das cores para os daltónicos. Alguém sabe o que é um daltónico? Como já falamos na atividade que fizemos convosco na escola, as pessoas não são todas iguais. Pois, uma pessoa daltónica é alguém que não consegue identificar as cores da mesma forma que a maioria das pessoas!

Já imaginaram como será ver o mundo colorido de maneira diferente da que realmente é? Ou, por exemplo, não conseguir distinguir o vermelho do verde num semáforo? Ou até mesmo nesta arara que, como podem ver, é vermelha, verde e amarela! E se não a vissem com estas cores?! Então, precisamente para que essas pessoas tenham as mesmas oportunidades que todas as outras têm, foi criado este código que, tal como a matemática, é universal! Assim, para cada cor existe um símbolo correspondente, procurando-se evitar que as pessoas daltónicas se sintam discriminadas. Já pensaram como o mundo seria bem melhor se existisse um ‘ColorADD’ para todas as diferenças?

ANEXO L (continuação)

Estudo 3 – Guião utilizado na Condição 4 (ColorADD Experimentado)

A nossa visita pelo parque terá que ficar por aqui! Gostaram? Aprenderam muita coisa? Então, agora vamos passar à segunda parte da nossa atividade!

Parte II – Recolha das medidas variáveis dependentes

EQ1: Agora vamos passar ao segundo momento do nosso estudo!

- Caso todos os participantes tenham participado no Estudo 2 -

Lembram-se da atividade que fizemos na escola? Hoje temos um termómetro parecido, mas com frases diferentes! Desta vez não vamos dar um tempo limite, pedimos apenas que leiam com atenção todas as frases antes de começar. Mais uma vez, relembramos que não há respostas certas nem erradas e que não pensem demasiado na resposta que estão a dar. Não vale olhar para o vizinho do lado!

- Caso estejam presentes crianças que não conhecem o instrumento –

Para quem ainda não conhece os nossos termómetros, temos aqui um para exemplificar! Vamos precisar de dois voluntários que não tenham feito esta atividade na escola! Quem quer vir?

Então, com esta tarefa nós gostaríamos de vos pedir que lessem muito bem as frases que vos vamos dar e que as organizassem das mais positivas para as mais negativas. Assim, no lado verde do termómetro deverão colar as atitudes ou comportamentos que têm as consequências mais positivas para o mundo e na zona vermelha deverão colocar as atitudes ou comportamentos com as consequências mais negativas. Por sua vez, aqueles comportamentos que nem são muito positivos nem muito negativos deverão então ser colados a meio do termómetro, na cor laranja. Atenção, só podem colar as frases dentro do espaço tracejado e têm sempre que lhes dar uma ordem, por isso, não devem colar duas ‘tiras’ uma ao lado da outra!

ANEXO M

Estudo 3 – Placas identificativas das Aves, com as alterações referentes ao código ColorADD

Arara Amarela e Azul

Blue And Yellow Macaw

estatuto de conservação pouco preocupante (IUCN), CITES II
status and conservation least concern (IUCN), CITES II

classe/class Aves
ordem/order Psittaciformes
família/family Psittacidae
gênero/genus Ara
espécie/species Ara ararauna

distribuição Panamá, Colômbia, Venezuela, Brasil, Guianas, Equador, Peru e Bolívia
distribution Panamá, Colombia, Venezuela, Guianas, Brasil, Ecuador, Peru and Bolivia

habitats florestas tropicais de inundações sazonais e galerias
habitats seasonally flooded várzea forest and gallery forest

955-1382 g
98 cm

curiosidades interesting facts

- Tal como a maioria dos Psittacídeos possui um bico muito forte, capaz de abrir frutos tão duros como nozes e amêndoas.
- Os casais permanecem unidos durante toda a sua vida.
- Dentro do bando, o casal mantém a sua ligação. Voam lado a lado quase tocando-se.
- Just like most birds of the Psittacine family, it has a very strong beak, which is capable of opening shell nuts like walnuts and almonds.
- Couples stay together their whole life.
- The couple maintains its union within the flock. They fly side by side almost touching each other.

alimentação food and feeding

Arara Vermelha e Verde

Red-and-Green Macaw

estatuto de conservação pouco preocupante (IUCN), CITES II
status and conservation least concern (IUCN), CITES II

classe/class Aves
ordem/order Psittaciformes
família/family Psittacidae
gênero/genus Ara
espécie/species Ara chloroptera

distribuição Panamá, Colômbia, Venezuela, Guianas, Brasil, Paraguai, Equador, Peru, Bolívia e Argentina
distribution Panamá, Colombia, Venezuela, Guianas, Brasil, Paraguay, Ecuador, Peru, Bolivia and Argentina

habitats florestas húmidas de folha perene
habitats humid lowland evergreen forest

1050-1700 g
45-95 cm

curiosidades interesting facts

- Ingerem partículas de argila que contrabalançam o efeito das substâncias alcaloides tóxicas, contidas nas sementes e frutos verdes de que se alimenta.
- It seems they act as a regulator of the toxic alkaline effect of substances present in seeds and unripe fruit from which it feeds on.

alimentação food and feeding

Gaio Faces Brancas

Black-throated Laughingbird

estatuto de conservação pouco preocupante (IUCN)
status and conservation least concern (IUCN)

classe/class Aves
ordem/order Passeriformes
família/family Timaliidae
gênero/genus Garrulax
espécie/species Garrulax chinensis

distribuição Myanmar, China, Tailândia, Laos e Vietname
distribution Myanmar, China, Thailand, Laos and Vietnam

habitats florestas primária e orla de florestas
habitats primary forest and forests edge

80-110 g
24-28 cm

curiosidades interesting facts

- Alguns indivíduos do bando têm a função auxiliar na criação da descendência, assegurando juntamente com o macho do casal, a alimentação da fêmea enquanto incuba os ovos e a proteção contra predadores.
- Some birds in the flock, along with the male have an auxiliary function in raising the young, this is, ensuring that the female is fed while incubating the eggs and protecting it from predators.

alimentação food and feeding

ANEXO M (continuação)

Estudo 3 – Placas identificativas das Aves, com as alterações referentes ao código ColorADD

Catutua Galah

galah

estatuto de conservação pouco preocupante (IUCN), CITES II
status and conservation least concern (IUCN), CITES II

classe/class Aves
ordem/order Psittaciformes
família/family Cacatuidae
gênero/genus Eulophus
espécie/species Eulophus roseicapillus

habitat: Austrália
habitat: Australia

habitat: florestas e pradarias semi-áridas e áridas
habitat: woodland and grassland semi-arid and arid

♂
♀

340 g
311 g

35-36 cm

curiosidades interesting facts

- Sedentária, defendendo o lugar do ninho durante todo o ano.
- Forma bandos compostos por mais de 1 milhão de aves. Em algumas regiões é tão abundante que os camponeses consideram-na uma praga.
- O casal uma vez formado, mantém-se junto toda a vida.
- It is a sedentary bird and defends its nest all year round.
- It flies in flocks as large as 1 million. In some regions there are so many that it is considered a plague.
- Once a couple is formed it remains together for life.

alimentação food and feeding

Papagaio Amazonas de Finsch

Lilac-crowned amazon

estatuto de conservação vulnerável (IUCN), CITES I
status and conservation vulnerable (IUCN), CITES I

classe/class Aves
ordem/order Psittaciformes
família/family Psittacidae
gênero/genus Amazona
espécie/species Amazona finschi

habitat: Costa Pacífica do México
habitat: Pacific coast of Mexico

habitat: florestas de folha caduca, de pinheiro ou de carvalho ao longo da costa e até 2000m
habitat: deciduous forests, as well as pine-oak forests, along the coast up to 2,000 m

135 g

65,5-74,5 cm

curiosidades interesting facts

- O seu nome científico homenageia o naturalista e explorador alemão Otto Finsch.
- The scientific name of this bird commemorates the German naturalist and explorer Otto Finsch.

alimentação food and feeding

Papagaio Amazonas de Fronte Vermelha

Red-crowned amazon

estatuto de conservação ameaçado (IUCN), CITES I
status and conservation endangered (IUCN), CITES I

classe/class Aves
ordem/order Psittaciformes
família/family Psittacidae
gênero/genus Amazona
espécie/species Amazona viridigenalis

habitat: Nordeste do México
habitat: North-east Mexico

habitat: vive em zonas luxuriantes de áreas áridas de baixa altitude, especialmente em florestas de galeria mistas, de pinheiro e carvalho, até aos 1000 metros de altitude
habitat: inhabits lush areas in and towards arid foothills, especially gallery forest, of pine-oak woodland on ridges up to 1000 metres

♂
♀

270-350 g

80-98 cm

curiosidades interesting facts

- São aves nômades e gregárias, que formam bandos maiores a altitudes mais elevadas. O seu voo assume uma formação compacta. Podem ser encontrados em pares ou em colónias.
- Podem ser observados em zonas urbanas da Califórnia e da Flórida, resultado da fuga de papagaios de estimação.
- They are nomadic, gregarious birds that form larger flocks at higher altitudes. Their flight is in a compact formation. They are found in pairs or in colonies.
- Can be found in urban areas in California and Florida, as a result of pet birds escape.

alimentação food and feeding

ANEXO M (continuação)

Estudo 3 – Placas identificativas das Aves, com as alterações referentes ao código ColorADD

Papagaio Cinzento

Grey Parrot

estado de conservação vulnerável (IUCN), CITES II
status and conservation vulnerable (IUCN), CITES II

classe/class Aves
ordem/order Psittaciformes
família/family Psittacidae
gênero/genus *Psittacus*
espécie/species *Psittacus erithacus*
subespécie/subspecies *Psittacus erithacus erithacus*

habitat: Costa do Marfim, Quênia, Tanzânia, Zaire e Cabinda, incluindo São Tomé e Príncipe
habitat: Ivory coast, Kenya, Tanzania, Zaire and Cabinda, including Principe and São Tomé

habitat: florestas húmidas, savanas e terras de cultivo
habitat: lowland moist forest, savanna woodland and cultivations.

400-490 g
28-30 cm

curiosidades interesting facts

- A sua inteligência é equivalente à de uma criança de 2-3 anos.
- Em cativeiro, emita sons e é capaz de desenvolver um vocabulário de aproximadamente 700 palavras, equivalente ao de uma criança de 7 anos.
- Its intelligence is similar to that of a two or three-year-old child.
- In captivity, it produces sounds and is capable of developing a vocabulary of about 700 words, equivalent to that of a seven-year-old child.

alimentação food and feeding

Pavãozinho do Pará

Sunbittern

estado de conservação pouco preocupante (IUCN)
status and conservation least concern (IUCN)

classe/class Aves
ordem/order Gruiformes
família/family Eurypygidae
gênero/genus *Eurypyga helias*
espécie/species *Eurypyga helias*
subespécie/subspecies *Eurypyga helias helias*

habitat: Colômbia, Venezuela, Guianas, Bolívia e Brasil
habitat: Colombia, Venezuela, Guianas, Bolivia and Brazil

habitat: florestas húmidas com vegetação aberta, próximo da água, junto a riachos, rios, charcos ou lagoas
habitat: humid forest with open understorey, near water, alongside streams, rivers, ponds or lagoons

180-230 g
43-48 cm

curiosidades interesting facts

- Quando perturbado volta-se de frente para o intruso e abre abruptamente as suas grandes asas, exibindo uma espectacular orelha que se assemelham a grandes olhos.
- As aves não adquirem plumagem de juvenil. Quando perdem a penugem adquirem directamente a plumagem de adulto. Desde então elas começam a praticar o "display frontal", uma clara evidência da grande importância deste mecanismo de defesa.
- When disturbed it turns directly toward the intruder and abruptly flash open the large wings, displaying the spectacular ocell, which look like large eyes.
- The chicks develop no apparent juvenile plumage, but shed their downy coat to assume adult feathering directly. At feeding age they start rehearsing the "frontal display", a clear indication of the great significance of this defence mechanism.

alimentação food and feeding

Tinamu de asa vermelha

Red-winged Tinamou

estado de conservação pouco preocupante (IUCN), CITES II
status and conservation least concern (IUCN), CITES II

classe/class Aves
ordem/order Tinamiformes
família/family Tinamidae
gênero/genus *Rhynchotus*
espécie/species *Rhynchotus rufescens*

habitat: Brasil, Bolívia, Paraguai, Nordeste da Argentina e Uruguai
habitat: Brazil, Bolivia, Paraguay, NE Argentina and Uruguay

habitat: prados húmidos e cerrados
habitat: damp grasslands and savannah woodlands

700-900 g
815-1040 g
38-42,5 cm

curiosidades interesting facts

- Devido ao tamanho considerável e à elevada qualidade da sua carne, é uma das espécies cinegéticas mais caçadas na América do Sul. Esta é a principal razão do seu declínio e até desaparecimento em muitas áreas, especialmente em algumas partes do Brasil.
- Os seus ovos são bordados ou enroscados e muito brilhantes, fazendo lembrar porcelana ou metal polido.
- Because of its considerable size and highly prized meat, this is one of the most avidly hunted game species of South America. This is largely why it has declined or even disappeared in many areas, especially in parts of Brazil.
- Its eggs are wine red or reddish purple and shiny, resembling porcelain or polished metal.

alimentação food and feeding

ANEXO M (continuação)

Estudo 3 – Placas identificativas das Aves, com as alterações referentes ao código ColorADD

Turaco de Hartlaub

Hartlaub's Turaco

estatuto de conservação pouco preocupante (IUCN), CITES II
status and conservation least concern (IUCN), CITES II

classe/class Aves
ordem/order Cuculiformes
família/family Musophagidae
gênero/genus Tauraco
espécie/species Tauraco hartlaubi



Habitat: Terras altas do Quênia, estendendo-se até ao este do Uganda e norte da Tanzânia.
Habitat: Kenyan Highlands, extending into E. Uganda and N. Tanzania

Habitat: florestas perenes de montanha a 1500-2300 m de altitude
Habitat: montane evergreen forest at 1500-2300 m



210-270 g
195-275 g
43 cm

curiosidades interesting facts

- Todos os turacos são altamente territoriais, defendendo o seu território de todos os intrusos. Levantam e balçam a sua longa crista, enquanto se encurvam e sacodem a cauda; as espécies do género Tauraco abrem também as asas para mostrar as porções vermelhas ameaçadoras. Defendem vigorosamente o ninho e os juvenis contra qualquer intruso, ave ou mamífero, independentemente do seu tamanho.
- All turacos are highly territorial, defending its territory from all intruders. Always are marked by rearing and lowering of the long crest accompanied by bowing and tail-flicking. In the Tauraco species, the wings are also spread to show off the shining red patches. The nest site and the young are especially defended against any avian or mammalian intruder, no matter how large.

alimentação food and feeding

Turaco Violeta

violet turaco

estatuto de conservação pouco preocupante (IUCN), CITES II no Gana
status and conservation least concern (IUCN), CITES II in Ghana

classe/class Aves
ordem/order Cuculiformes
família/family Musophagidae
gênero/genus Musophaga
espécie/species Musophaga violacea



Habitat: Senegalâmbia, Guiné, Nigéria, Camarões, Costa do Marfim, Gana e Togo. Também uma população aparentemente isolada no extremo Sul do Chade e Norte da República Central Africana.

Habitat: Senegambian, Guinea, Nigeria, Cameroon, Ivory Coast, Ghana and Togo. Also an apparently isolated population in extreme S Chad and N Central African Republic.

Habitat: floresta de galeria e orlas das florestas ao longo de cursos de água
Habitat: gallery forest and forest edge along watercourses



960 g
50 cm

curiosidades interesting facts

- Solta um longo coro de notas profundas e gorgeadas "cou-cou-cou-cou-rhou-rhou" que tendem a encaixar-se umas nas outras produzindo um som contínuo e vibrante, quase semelhante ao de um macaco.
- Devido ao seu chamamento foi classificado por alguns ornitólogos como pertencendo ao mesmo grupo dos cucos. No entanto, não estão relacionados.
- Utters a long chorus of deep and rolling "cou-cou-cou-cou-rhou-rhou" notes which tend to fit into each other, producing a continuous, pulsating, almost monkey-like sound.
- Although not related, due to its call, has been classified by some ornithologists as belonging to the same group of cuckoos.

alimentação food and feeding

ANEXO N

Materiais oferecidos após o término da Manipulação Experimental



Figura N1: Imagem do Certificado oferecido aos Participantes

ANEXO N (continuação)

Materiais oferecidos após o término da Manipulação Experimental



Figura N2: Imagem da Régua oferecida aos Participantes